
BACHELORARBEIT

Frau
Gesa Alpers

Die „Content Marketing“-Revolution

**- Eine Definition und das Fallbeispiel
Red Bull Stratos -**

2015

BACHELORARBEIT

Die „Content-Marketing“- Revolution

**- Eine Definition und das Fallbeispiel
Red Bull Stratos -**

Autorin:
Frau Gesa Alpers

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Herr Christoph Küppers

Einreichung:
Siegen, 23. Juni 2015

BACHELOR THESIS

The „Content-Marketing“- Revolution

- A definition and the case study of
Red Bull Stratos -

author:

Ms. Gesa Alpers

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wS2-B

first examiner:

Prof. Detlef Gwosc

second examiner:

Mr. Christoph Küppers

submission:

Siegen, 23rd of June 2015

Bibliografische Angaben

Alpers, Gesa

Die „Content Marketing“-Revolution
- Eine Definition und das Fallbeispiel Red Bull Stratos -

The „Content Marketing“-Revolution
- A definition und the case study of Red Bull Stratos -

98 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Intention dieser Arbeit ist der Versuch einer Definition des Begriffs Content Marketing. Ziel der Arbeit ist es, der neuen Generation von Marketingverantwortlichen einen Einblick in das diskutierte Thema zu geben. Der Fokus des Forschungsinteresses liegt dabei auf der Frage: Wie lässt sich der Begriff Content Marketing erfassen, definieren und anhand des Fallbeispiels Red Bull Stratos-Event aufzeigen?

Dafür werden Expertenmeinungen aus der Literatur, ebenso wie aktuelle Blogs betrachtet, welche Einblick in die Thematik geben. Methodisch wird anhand von Text- und Meinungsanalysen, Studien, Statistiken und Diagrammen versucht Content Marketing zu erfassen. Die Basis der Arbeit stellt die Aufstellung einer Begriffsdefinition dar, welche im Anschluss anhand des Fallbeispiels Red Bull Stratos aufgezeigt und geprüft wird.

Die Arbeit zeigt, dass sich Content Marketing mit Content, Medien und Konsumentenbedürfnissen befasst. Es wird zur Kundengewinnung und -bindung genutzt. Content Marketing ist mehr als nur ein kurzlebiger Hype. Es ist ein erfolgreiches Tool, um den Kunden einen Mehrwert zu bieten. Den Erfolg einer solchen Strategie beweist die Red Bull Stratos-Mission. Der mediale Effekt des Events war durch den perfekt inszenierten und gestreuten Content immens und die Reichweite betrug mehrere Millionen von Menschen. Es lässt sich prognostizieren, dass die Bedeutung und Nutzung von Content Marketing in Unternehmen steigen wird.

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis	I
II	Glossar	II
III	Verzeichnis der Darstellungen	XIII
1.	Einleitung	1
2.	Content Marketing	3
2.1.	Begriffserfassung des Content Marketings.....	3
2.2.	Prozess des Content Marketings	7
2.3.	Content Marketing vs. diverse Marketingformen	14
2.4.	Entwicklung und Verbreitung des Content Marketings.....	16
3.	Erarbeitung einer Definition des Content Marketings	22
4.	Red Bull und seine Welt.....	28
4.1.	Das Unternehmen	28
4.2.	Die Medien- und Eventwelt	33
5.	Red Bull Stratos-Event im Hinblick auf Content Marketing	42
5.1.	Der Springer Felix Baumgartner.....	42
5.2.	Die Red Bull Stratos-Mission.....	43
5.3.	Die Medien bei der Red Bull Stratos-Mission	46
5.4.	Die (Content) Marketing-Strategie von Red Bull Stratos	47
5.5.	Der Erfolg — „Red Bull bekommt Flüüügel“	52
6.	Zukunftsprognose des Content Marketings	55
7.	Schlussbetrachtungen	58
IV	Literaturverzeichnis	XIV
V	Anhang	XXII
VI	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXIII

II Glossar

Begriff	Definition
360°-Kommunikation	<p>„360-Grad-Branding [bzw. -Kommunikation] ist eine umfassende Vorgehensweise beim Produktbranding, durch Präsenz der Marke an allen Berührungspunkten mit dem Kunden. Mit der Ziffernfolge 360 möchte man ganzheitliche Vorgehensweise zum Ausdruck bringen, [sic!]“</p> <p>Onpulsion. Wissen für Unternehmer und Manager. (Hrsg. Andre Schulze), in: http://www.onpulsion.de/lexikon/360-grad-branding/ (Zugriff am 19.05.2015).</p>
B2B	<p>B2B = Business-to-Business</p> <p>„[Es ist eine] engl. Bezeichnung für die kundenorientierte Gestaltung von Geschäftsbeziehungen, die zwischen Unternehmen stattfinden.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5251/business-to-business-marketing-v6.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>
B.A.S.E.-Jump	<p>In Englisch: „A parachute jump from a fixed point, typically a high building or promontory, rather than an aircraft.“</p> <p>In Deutsch: Ein Fallschirmsprung von einem festen Punkt aus. Typischerweise eher von einem hohen Gebäude oder Vorgebirge als aus einem Flugzeug.</p> <p>Oxford Dictionaries. Language matters. (Hrsg. Oxford University Press), in: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/base-jump?q=BASE+jump (Zugriff am 27.05.2015).</p>

Begriff	Definition
Below-the-line-Maßnahmen	<p>„Kurzform: BTL“; Gegensatz von Above-the-line-Kommunikation; „Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, die überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzen.“ „Below-the-Line Kommunikation versucht von den Konsumenten nicht immer direkt als Werbemaßnahmen wahrgenommen zu werden.“ Es umfasst bspw. Event-Marketing, Sponsoring, Promotion Teams, Viral Marketing, u.v.m..</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>
Blog	<p>Blog = „Web Log“ „Ein Blog ist ein elektronisches Tagebuch im Internet. [...] [Es] handelt [...] sich bei einem Blog um ständig aktualisierte und kommentierte Tagebuchbeiträge [...].“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Tobias Kollmann), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80687/blog-v11.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>
CEO	<p>CEO = Chief-Executive-Officer Der amerikanischen Bedeutung zufolge ist ein CEO das „geschäftsführende Vorstandsmitglied eines Unternehmens.“ Im deutschen Raum ist mit CEO die „Geschäftsleitung“ gemeint. Jedoch kann es hier mehrere Geschäftsführer geben, aber nur einen CEO pro Unternehmen.</p> <p>Gründerszene. Lexikon. (Hrsg. Mark Hoffmann), in: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/chief-executive-officer-ceo (Zugriff am 09.06.2015).</p>

Begriff	Definition
Content	<p>„[Der Begriff Content] bezeichnet die Aussagen eines Dokuments oder einer Publikation jeglicher Art und kann sowohl Informations- als auch Kommunikationstechnologien enthalten. Dabei werden alle Medien, wie Bilder und Texte umfasst.“ „Content, im Sinne von beispielsweise einem Blog- oder Wiki Artikel, kann auch geteilt werden und über soziale Medien [...] schnell viral eine Vielzahl an Nutzer erreichen.“</p> <p>Digitales Marketing Lexikon (Hrsg. Markus Tandler), in: https://de.onpage.org/wiki/Content (Zugriff am 28.04.2015).</p>
Controlling	<p>„Controlling ist ein Teilbereich des unternehmerischen Führungssystems, dessen Hauptaufgabe die Planung, Steuerung und Kontrolle aller Unternehmensbereiche ist.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/399/controlling-v7.html (Zugriff am 28.04.2015).</p>
Corporate Behavior	<p>„Teil der Corporate Identity“; „[Hier ist das] Verhalten eines Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und außen (Kunden, Öffentlichkeit etc.) [gemeint].“ „[Es beinhaltet] instrumentales Unternehmensverhalten[,] Personenverhalten [und das] Medienverhalten des Unternehmens.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82858/corporate-behavior-v5.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>

Begriff	Definition
Corporate Communication	<p>„Element der Corporate Identity“; „[Eine] Kommunikationsstrategie, die durch eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens ein klar strukturiertes Vorstellungsbild von der Unternehmung (Corporate Image) in der Öffentlichkeit und bei den Mitarbeitern des Unternehmens erreichen will.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82258/corporate-communication-v5.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>
Corporate Design	<p>„Teil der Corporate Identity“; „[Es stellt ein] visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele [dar]. [...] [Es ist] bes. durch formale Gestaltungskonstanten, z.B. Firmenzeichen (Logo), Typografie, Hausfarbe etc. [gekennzeichnet].“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>
DIY/ Do-it-yourself	<p>DIY = Do-it-yourself „The activity of decorating, building, and making fixtures and repairs at home by oneself rather than employing a professional“.</p> <p>Oxford Dictionaries. Language matters. (Hrsg. Oxford University Press), in: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/DIY (Zugriff am 08.06.2015).</p>

Begriff	Definition
Earned-Media	<p>„Earned-Media beschreibt eine Werbeform, die unabhängig von der offiziellen Markenkommunikation erfolgt und von Nutzer [sic!] generiert wird.“ „[Es] beinhaltet virale Mund-zu-Mund-Propaganda über ein Unternehmen, die Marke oder das Produkten [sic!].“</p> <p>Gründerszene. Lexikon. (Hrsg. Mark Hoffmann), in: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/earned-media (Zugriff am 27.04.2015).</p>
Event Marketing	<p>„Durch Event Marketing soll für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines bes. firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation (erhöhtes Aktivierungspotenzial) geschaffen werden.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v6.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>
Follower	<p>„Als Follower werden insbesondere bei dem Microblogging-Dienst Twitter die Nutzer bezeichnet [...]. Follower [...] können [Tweets anderer Nutzer] Retweeten, Favorisieren, auf den Tweet antworten oder ihn einbetten. Auch in anderen sozialen Netzwerken wird der Begriff Follower verwendet, um damit die Abonnenten, Fans oder Rezipienten zu kennzeichnen. Dies ist beispielsweise bei Instagram oder Lovoo der Fall.“</p> <p>Digitales Marketing Lexikon (Hrsg. Markus Tandler), in: https://de.onpage.org/wiki/Follower (Zugriff am 10.06.2015).</p>

Begriff	Definition
Inbound Marketing	<p>„Inbound Marketing ist eine Marketing-Strategie, die darauf abzielt, von Kunden durch mehrwertige, nützliche Inhalte gefunden zu werden. Inbound (deutsch: ankommen) Marketing geht davon aus, dass Kunden sich ohnehin auf der Suche nach Produkten befinden und lediglich beim richtigen Produkt ankommen müssen.“</p> <p>Digitales Marketing Lexikon (Hrsg. Markus Tandler), in: https://de.onpage.org/wiki/Inbound_Marketing (Zugriff am 24.04.2015).</p>
Marketing	<p>„Der Grundgedanke des Marketings ist[, kurz und knapp,] die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage [tendiert der Markt dazu] die Bedürfnisse der Nachfrager ins Zentrum der Unternehmensführung [zu stellen].“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>
Microsite	<p>„[Eine Microsite ist eine] kleine Website, die von der eigentlichen Website des Informationsanbieters getrennt ist. Microsites dienen häufig zeitlich begrenzten Werbeaktionen für ein Produkt.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Tobias Kollmann, Prof. Dr. Richard Lackes, Dr. Markus Siepermann), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81875/microsite-v9.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>

Begriff	Definition
Monitoring	<p>„Der Überbegriff Monitoring bedeutet ‚Beobachtung‘ und meint die Überwachung von Webseiten, zum Beispiel in Bezug auf die Erreichbarkeit oder die Position innerhalb der Ergebnislisten verschiedener Suchmaschinen.“</p> <p>Digitales Marketing Lexikon (Hrsg. Markus Tandler), in: https://de.onpage.org/wiki/Monitoring (Zugriff am 27.04.2015).</p>
Owned-Media	<p>„Owned-Media sind Medienkanäle, die einem Unternehmen gehören und die dazu genutzt werden, das Unternehmen bekannt zu machen.“</p> <p>„[Es beinhaltet] die kompletten unternehmenseigenen Kommunikationskanäle [...]“</p> <p>Gründerszene. Lexikon. (Hrsg. Mark Hoffmann), in: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/owned-media http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/earned-media (Zugriff am 27.04.2015).</p>
Paid-Media	<p>„Paid-Media beschreibt eine gekaufte Medialeistung, wie etwa Werbung.“</p> <p>„[Solch bezahlte Medien umfassen] die klassischen Kanäle [...] wie Print, TV, Radio oder auch bezahlte Online-Anzeigen.“</p> <p>Gründerszene. Lexikon. (Hrsg. Mark Hoffmann), in: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/paid-media http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/earned-media (Zugriff am 27.04.2015).</p>

Begriff	Definition
Promotion	<p>Promotion = Verkaufsförderung „Instrument der Kommunikationspolitik; [Promotion sind] zeitlich begrenzte Aktionen, die zum Ziel haben, bei [den Kunden von Produkten und Dienstleistungen] durch zusätzliche Anreize Absatzsteigerungen zu bewirken.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54935/verkaufsforderung-v8.html (Zugriff am 28.04.2015).</p>
Public Relations	<p>Public Relations = PR „[Weit gefasst ist es eine] [interessensgeleitete] Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten, enger [gefasst ist es eine] Form der Organisationskommunikation [...]“ „[PR ist ein] professionell [organisierter] Austausch der Meinungen [...]“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Dr. Perry Reisewitz), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html (Zugriff am 28.04.2015).</p>
Pull-Kommunikation	<p>Pull = Sog, Ziehen „Mittels Kommunikationspolitik bes. gegenüber dem Letztverbraucher [...] soll [...] ein Nachfragesog nach den Erzeugnissen des Herstellers erzeugt werden; [sic!].“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13020/pull-strategie-v6.html (Zugriff am 28.04.2015).</p>

Begriff	Definition
Push-Kommunikation	<p>Push = Schieben, Drücken</p> <p>„[...] Nachrichten oder andere ausgewählte Informationen (auch Werbung) werden ohne Aufforderungen selbstständig vom Content-Anbieter an den Rezipienten versandt.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Tobias Kollmann), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81564/push-konzept-v9.html (Zugriff am 11.05.2015).</p>
Seeding	<p>„Seeding (deutsch: Aussähen) bezeichnet das gezielte Verbreiten von viralen Informationen in sozialen Netzwerken und weiteren Medien. Ziel ist es, die Inhalte ähnlich wie Viren zu verbreiten (virales Marketing).“</p> <p>Digitales Marketing Lexikon (Hrsg. Markus Tandler), in: https://de.onpage.org/wiki/Seeding (Zugriff am 24.04.2015).</p>
SEM	<p>SEM = Search Engine Marketing</p> <p>„[SEM sind] Marketingmaßnahmen, die eingesetzt werden[,] um Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen Angebotes in Suchmaschinen zu nehmen[.]“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Daniel Markgraf), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505828/suchmaschinenmarketing-v2.html (Zugriff am 28.04.2015).</p>
SEO	<p>SEO = Search Engine Optimization</p> <p>„[Eine] Suchmaschinenoptimierung, die sich auf Maßnahmen konzentriert, die das eigene Angebot für den Suchmaschinenalgorithmus optimal aufbereiten.“</p> <p>„[Die Positionierung] kann [...] durch verschiedene Maßnahmen grundlegend unterstützt und dadurch optimiert [werden].“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Daniel Markgraf), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505828/suchmaschinenmarketing-v2.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>

Begriff	Definition
Skydiving	<p>In Englisch: „The sport of jumping from an aircraft and performing acrobatic manoeuvres in the air under free fall before landing by parachute.“</p> <p>In Deutsch: Skydiving bezeichnet den Sprung aus einem Flugzeug, wobei im freien Fall akrobatische Manöver ausgeführt werden, bevor der Springer mit einem Fallschirm auf dem Boden landet.</p> <p>Oxford Dictionaries. Language matters. (Hrsg. Oxford University Press), in: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/skydiving (Zugriff am 27.05.2015).</p>
Storytelling	<p>„Storytelling ist eine Erzählform, bei der mithilfe einer Geschichte bestimmte Botschaften, Werte und Wissen transportiert werden. [...] Insbesondere im Marketing erlebt das Multimediale Storytelling, also das Geschichtenerzählen mit den neuen Medien, derzeit eine Renaissance.“</p> <p>Digitales Marketing Lexikon (Hrsg. Markus Tandler), in: https://de.onpage.org/wiki/Storytelling (Zugriff am 28.04.2015).</p>
Traffic	<p>„[Traffic bezeichnet die] Intensität, mit der die User eine Webseite nutzen [...].“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Tobias Kollmann), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81553/traffic-v8.html (Zugriff am 28.04.2015).</p>

Begriff	Definition
Tag Cloud	<p>Tag Cloud = Schlagwortwolke</p> <p>„Der Begriff Tag Cloud beschreibt eine Visualisierungsform für Schlagworte. Mit Hilfe der Tag Cloud können Schlagworte [...] auf ansprechende und nutzerfreundliche Weise optisch dargestellt werden. Je nach Gewichtung [...] werden die jeweiligen Begriff [sic!] der Tag Cloud in verschiedenen Schriftgrößen und/oder -Farben dargestellt.“</p> <p>Digitales Marketing Lexikon (Hrsg. Markus Tandler), in: https://de.onpage.org/wiki/Tag_Cloud (Zugriff am 28.04.2015).</p>
Word-of-Mouth	<p>„[Word-of-Mouth ist eine] Form der direkten persönlichen Kommunikation (sprichwörtlich: von Mund zu Mund) zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes. Im Marketing wird Word-of-Mouth als eine informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden.“</p> <p>Gabler Wirtschaftslexikon Online. (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch), in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html (Zugriff am 27.04.2015).</p>

III Verzeichnis der Darstellungen

Abb. 1: Prozess und Phasen des Content Marketings

Abb. 2: Marketingmodell der Paid Media, Owned Media und Earned Media

Abb. 3: Nutzung des Content Marketings 2010 und 2011 inklusive des Wandels der Maßnahmen

Abb. 4: Nutzung des Content Marketings 2013

Abb. 5: Grafische Darstellung des Feldes Content Marketing mit Schlagwörtern

Abb. 6: Grafische Begriffserfassung des Content Marketings

Abb. 7: Ergebnisse des 2. Deutschen Sponsoringindex 2013

Abb. 8: Offizielle Webseite der Red Bull Media Group GmbH

Abb. 9: Baumgartners Blick auf die Erde vor dem Absprung

1. Einleitung

Das Trendwort ‚Content Marketing‘ ist viel diskutiert — nicht nur in der Branche des Marketings. Unternehmen wollen die Präsenz bei ihren Konsumenten steigern und neue Kunden gewinnen. Ein beliebtes Tool dafür ist das ‚Content Marketing‘.

Das Unternehmen Red Bull wendet ‚Content Marketing‘ bereits erfolgreich an und baut seine eigene Medienwelt stetig aus.¹ Der normativen Gesellschaft ist die Marke, das Getränk und das Engagement von Red Bull mittlerweile ein Begriff.

Red Bull zeigt eine starke Präsenz im Sponsoring, vor allem im Extremsport-Bereich. Das Unternehmen war bspw. 2012 Sponsor für den Weltallsprung von Felix Baumgartner.² Der österreichische Extremsportler wagte den Sprung in die Tiefe aus rund 39.000 Metern Höhe.³ Das Aufstellen eines neuen Weltrekordes benötigt eine gewisse Planung, um die generierte Aufmerksamkeit für das Unternehmen optimal nutzen zu können. Eine ausgefeilte Marketing-Strategie muss Basis des gesamten Events sein.

Wie sieht eine ‚Content Marketing‘-Strategie aus? Wie erfolgreich ist ‚Content Marketing‘? Wie sieht die Zukunft von ‚Content Marketing‘ aus?

Die vorliegende Arbeit dient der Begriffserfassung des ‚Content Marketings‘. Eine erfolgreiche ‚Content Marketing‘-Strategie wird nachfolgend anhand des Red Bull Stratos-Events, dem Sprung aus der Stratosphäre im Jahre 2012, vorgestellt.

In dem folgenden zweiten Kapitel wird ‚Content Marketing‘ näher betrachtet. Welche Ansätze von ‚Content Marketing‘-Definitionen gibt es? Was sind die Ziele des ‚Content Marketings‘ und wo liegt der Unterschied zu anderen Marketingstrategien?

In dem dritten Kapitel werden diese Definitionsansätze angewendet, um eine Präzisierung und Definition des Begriffes ‚Content Marketing‘, welche die gesamte Arbeit begleitet, aufzustellen.

Daraufhin, in dem vierten Kapitel, wird das Unternehmen Red Bull behandelt. Hier werden unter anderem folgende Fragen beantwortet: Wie sieht die 360°-Kommunikation von Red Bull aus? Wie sieht die Medien- und Eventwelt der Marke aus? Wie platzieren und gestalten sich speziell die Red Bull-Events?

Besonderer Fokus wird in dem fünften Kapitel auf das Red Bull Stratos-Event gelegt. Dessen Strategie und Erfolg werden hier in Bezug auf das ‚Content Marketing‘ untersucht. Was passierte bei diesem Event? Wie erfolgreich war der Event? Wie sah die allgemeine Resonanz aus? Welche (Content) Marketing-Strategie könnte Red Bull bei dem Event verfolgt haben?

In dem sechsten Kapitel wird eine Zukunftsprognose des ‚Content Marketings‘ erarbeitet und es beschäftigt sich in diesem Zusammenhang mit Fragen wie: Wo liegt der Erfolg dieser Art des Marketings? Hat ‚Content Marketing‘ eine Zukunft und wie sieht die-

¹ Vgl. Red Bull GmbH (Hrsg.) (o.J.): Unternehmen, <http://www.redbull.com/de/de>, o.S.

² Vgl. Red Bull Air Race GmbH (Hrsg.) (o.J.): Red Bull Stratos, <http://www.redbullstratos.com/>, o.S.

³ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos, <http://www.redbullstratos.com/about-felix/felix-baumgartner-pilot-biography/>, o.S.

se aus?

Die abschließenden Schlussbetrachtungen fassen die Ergebnisse dieser Arbeit zusammen und sollen nach intensiver Beschäftigung mit der Thematik einen Einblick in die Haltung der Verfasserin geben, Erkenntnisse zum ‚Content Marketing‘ liefern und mögliche Zukunftsperspektiven zu dem Thema geben und eröffnen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem dritten Kapitel (3. Erarbeitung einer eigenen Definition des Content Marketings), welches auf das zweite Kapitel (2. Content Marketing) aufbaut. Schließlich wird im fünften Kapitel eine Fallanalyse zu Red Bull Stratos, *dem* Anwendungsbeispiel, angefertigt.

Wie lässt sich der Begriff ‚Content Marketing‘ erfassen, definieren und anhand des Beispiels Red Bull Stratos-Event aufzeigen?

2. Content Marketing

Content Marketing ist ein Bestandteil des Marketings. Das Marketing wird genutzt, um das gesamte Unternehmen konsequent an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten.⁴ Content Marketing ist ein sich etablierender Begriff aus der Marketingwelt, den eine steigende Zahl von Unternehmen in ihrer Unternehmensstrategie aufgreifen.

Das Content Marketing entwickelte sich vor einiger Zeit zu einer Art ‚Hype‘, welcher bis jetzt noch nicht abgeklungen ist. Dieser „allgegenwärtige Hype ist stärker als alles je Dagewesene“⁵. Es ist das Top-Thema 2015 für Unternehmen⁶ und weist derzeit wenige Definitionen und diverse Marketingexperten-Standpunkte auf, wobei die Meinungen stark auseinander gehen. Sie trennen sich sogar schon grundlegend in Bezug darauf, ob Content Marketing tatsächlich ein ‚Hype‘ ist oder ob es Content Marketing bereits vorher gab.

2.1. Begriffserfassung des Content Marketings

Es findet sich für den Begriff Content Marketing keine wissenschaftlich fundierte Definition. Zudem herrscht in der Literatur wenig Klarheit darüber, was Content Marketing ist. Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Versuch einer Definition.

Anhand von Text- und Meinungsanalysen, Studien, Statistiken, Diagrammen und Grafiken soll versucht werden Content Marketing zu erfassen. Meinungen von Marketingexperten aus der Literatur und ebenso zeitgemäße Blogs und Beiträge im Internet werden betrachtet, um eine mögliche Definition für das Trendwort aufzustellen.

Einleitend zum Content Marketing ist zunächst der Begriff ‚Content‘ zu definieren.

„[Der Begriff Content] bezeichnet die Aussagen eines Dokuments oder einer Publikation jeglicher Art und kann sowohl Informations- als auch Kommunikationstechnologien enthalten. Dabei werden alle Medien, wie Bilder und Texte [sic!] umfasst. [...] Content, im Sinne von beispielsweise einem Blog- oder Wiki Artikel, kann auch geteilt werden und über soziale Medien [...] schnell viral eine Vielzahl an Nutzer erreichen.“⁷

⁴ Vgl. Kirchgeorg, Manfred Dr. (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon Online*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>, o.S.

⁵ Koch, Thomas (2015): *Content Marketing: Sagt mir Bescheid, wenn es was wirklich Neues gibt*, in: W&V, http://www.wuv.de/blogs/mrmedia/content_marketing_sagt_mir_bescheid_wenn_es_was_wirklich_neues_gibt, o.S.

⁶ Vgl. Klein, Eduard (2015): *Was bei Content Marketing zählt*, <http://www.content-marketing.com/was-bei-content-marketing-zaehlt/>, o.S.

⁷ Tandler, Markus (Hrsg.) (o.J.): *OnPage Wiki. Digitales Marketing Lexikon*, <https://de.onpage.org/wiki/Content>, o.S.

Nach diesem Verständnis des Begriffes Content werden nun einzelne, wenige Definitionen des Content Marketings betrachtet und es folgen weitere Standpunkte und Auffassungen zu diesem Thema.

Der Experte Joe Pulizzi, ein Mitglied des amerikanischen Content Marketing Institute, definiert Content Marketing als „a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.“⁸

Bryan Del Monte, Gründer und Manager der Clickafy Media Group⁹, behauptet Pulizzis Aussage sei nicht falsch, aber zu unpräzise. Er widerspricht Pulizzi dahingehend, dass es sich bei dem Content Marketing um das Kreieren und Vertreiben von wertvollen, nützlichen und relevanten Inhalten handeln soll.¹⁰ Somit wären Künstler und Musiker Marketing-Experten. Robert Rose, ein Kollege von Pulizzi beim Content Marketing Institute, befürwortet das Argument, dass die erfolgreichsten Künstler zeigen, wie sehr ihnen außergewöhnliche Inhalte beim Vermarkten ihrer Produkte und Dienstleistungen helfen.¹¹

Pulizzi und Rose vertreten folglich die Meinung, dass relevante Inhalte das Wichtigste für Content Marketing sind.

Wo Pulizzi und Rose Content Marketing als Produktion eines relevanten Contents und gleichzeitigem Vertreiben dieser Inhalte bezeichnen, definieren andere es als reines SEO-Instrument.

SEO und SEM sind im Bereich des Online-Marketings gängige Begriffe. SEO bedeutet Search Engine Optimization, übersetzt Suchmaschinenoptimierung. Hier wird sich auf Maßnahmen konzentriert, welche das eigene Angebot optimal aufbereiten.¹² Bei SEM ist die Rede von Search Engine Marketing. „[SEM sind] Marketingmaßnahmen, die eingesetzt werden[,] um Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen Angebotes in Suchmaschinen zu nehmen[.]“¹³

Im Online-Marketing wird Content Marketing von einigen als Teil der Suchmaschinenoptimierung als Mittel zum Linkaufbau definiert.¹⁴ Der Linkaufbau führt zu mehr Klicks auf der Webseite und demzufolge auch zu mehr Interessenten und potenziellen Kun-

⁸ Del Monte, Bryan (2015): *Content Marketing is NOT about Content*, in: PR Newser, <http://www.adweek.com/prnewser/content-marketing-is-not-about-content/111775>, o.S.

⁹ Vgl. Pulizzi, Joe (2015): *This Week in Content Marketing: Like Ot or Not, Advertising is Booming*, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/advertising-booming-podcast/>, o.S.

¹⁰ Vgl. Del Monte, 2015: o.S.

¹¹ Vgl. Pulizzi, 2015: o.S.

¹² Vgl. Markgraf, Daniel Dr. (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon Online*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505828/suchmaschinenmarketing-v2.html>, o.S.

¹³ Markgraf, o.J.: o.S.

¹⁴ Vgl. Kopp, Olaf (2015): *Content-Marketing. Definition, Übersicht, Informationen und Interview*, <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/content-marketing-definitionuebersichtinformationen-interview/>, o.S.

den. Der Begriff Content Marketing wird hier auf die Suchmaschinenoptimierung beschränkt und es werden keine anderen Bereiche berücksichtigt.

Eine weitere Definition existiert von Monington West. Der Autor definiert das Content Marketing als „zielgruppenspezifische Ansprache via On- und Offlinemedien“¹⁵. West bezieht sich nicht nur auf die Zielgruppe, sondern ebenfalls auf die Rolle der Medien beim Content Marketing.

„Content Marketing steht im Zentrum des modernen (Online-) Marketings und wird mittel- bis langfristig die Stellung klassischer Push-Werbemittel im Marketing ablösen.“¹⁶ Dieser Meinung ist Olaf Kopp, Gründer der Online Marketing Agentur SEM Deutschland und Mitgründer der Aufgesang Inbound Online Marketing GbR. Aktuell ist er Vorsitzender der SEO bei Aufgesang und als selbstständiger Online-Marketing-Berater tätig.¹⁷ Mit Push-Werbemitteln sind Nachrichten oder Informationen gemeint, die „ohne Aufforderungen selbstständig vom Content-Anbieter an den Rezipienten versandt“¹⁸ werden.

Außerdem sieht Kopp Content Marketing nicht nur als Zentrum des Online-Marketings, sondern auch als grundlegenden Teil der Unternehmenskommunikation.¹⁹ Die Unternehmen müssen sich anders vermarkten als früher, um ihre Kunden anzusprechen. Die Push-Werbemittel verlieren an Wert und das konsumentenbezogene Content Marketing gewinnt an Bedeutung.

Hier steigt Del Monte mit seiner Ansicht ein, denn er betont die Wichtigkeit der Medien beim Content Marketing. „Content Marketing is not about content - it's about media.“²⁰ Del Monte erweitert seine Meinung in Bezug auf die Medien: „In particular, it's about deciding to own your media channel rather than simply renting it by buying advertising.“²¹ Del Monte ruft dazu auf, dass ein Unternehmen eigene Medienkanäle aufbauen sollte. Er appelliert an die Unternehmer sich gegen das Mieten von Medienkanälen für Werbeplätze zu entscheiden. Del Monte empfiehlt stattdessen eigene Medienkanäle zu erwerben.

Diese können als Mittel zur Eigenwerbung und als eine Plattform für Konversation mit den Konsumenten dienen.

¹⁵ West, Monington (2013): *ohne Titel*, o.S., Vgl. zit. nach Lies, Jan (Hrsg.) (2015): *Praxis des PR-Managements. Strategien - Instrumente - Anwendung*. Wiesbaden, S. 432, Hervorhebung durch die Verfasserin.

¹⁶ Kopp, 2015: o.S.

¹⁷ Vgl. Kopp, Olaf (2014): *Google+-Profil von Olaf Kopp*, <https://plus.google.com/114173171541798495279/about>, o.S.

¹⁸ Kollmann, Tobias Prof. Dr. (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon Online*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81564/push-konzept-v9.html>, o.S.

¹⁹ Vgl. Kopp, 2015: o.S.

²⁰ Del Monte, 2015: o.S.

²¹ Del Monte, 2015: o.S.

Die Unternehmen stellen sich permanent die Frage, wie sie sich von der Konkurrenz abheben können, indem sie ihre Zielgruppe passend ansprechen und wie sie diese zu langfristigen Kunden machen können.²² Wichtig für die Unternehmen ist dementsprechend die Kundengewinnung und die stetige Nähe zum Konsumenten. Durch diverse Contents — informierend, unterhaltend und relevant — wird versucht die Kunden zu erreichen.

Die Contents müssen nicht länger die bestmögliche Platzierung des Unternehmens oder Produktes erzielen, vielmehr sollen dem Verbraucher hilfreiche Inhalte zur Verfügung gestellt werden.²³ Folglich muss mittlerweile nicht nur ein Mehrwert für das Unternehmen entstehen, sondern auch ein Mehrwert für den Konsumenten. Die Contents müssen demnach aussagekräftiger, qualitativ hochwertiger und ansprechender für die Nutzer sein. Der Inhalt sollte nicht zwangsläufig von dem Produkt oder dem Unternehmen handeln. Die Contents konzentrieren sich eher auf interessanten Inhalt und dass dieser veröffentlicht wird.

Das folgende Zitat unterstützt diese Thesen: „Während klassische Marketinginstrumente die Aufmerksamkeit der Konsumenten direkt auf das Produkt lenken, liegt der Fokus beim Content Marketing vielmehr auf dem Publizieren von Medieninhalten.“²⁴ Da die (Medien-) Inhalte eine immer größer werdende Rolle spielen, müssen diese dementsprechend deutlicher auf die Zielgruppe abgestimmt werden. So kann Interesse bei den potenziellen Konsumenten erzeugt werden.

Experten sind der Meinung, dass „Content Marketing vorwiegend im Kontext digitaler Medien verwendet werde, da [es] in seiner ursprünglichen Bedeutung vor allem als Instrument zur Kundengewinnung im Web verstanden wird.“²⁵ Dies steht im Gegensatz zu den oben genannten Ansichten, dass On- und Offline-Medien gleichermaßen einbezogen werden. Das Medium Internet bietet ohne Frage eine gute Chance, um relevante Inhalte einfach an Viele zu streuen. Es bietet die Möglichkeit durch Bewertungen, Kommentare und Empfehlungen Inhalte zu verbreiten und somit mehr Kunden anzusprechen. Ursächlich hierfür ist die Verbesserung und der Ausbau der Medienbranche in den letzten Jahren. Den Unternehmen steht immer mehr Auswahl an Online-Maßnahmen zur Verfügung. Mithilfe von Online-Medien können sie die Content Marketing-Strategie vereinfacht ausüben. Folglich findet Content Marketing hauptsächlich in den digitalen Medien Anwendung.

²² Vgl. Schäfer, Carina (2007): *Bedeutung der Kundengewinnung im Rahmen des Customer Relationship Management (CRM)*, Ludwigshafen am Rhein, S. 1.

²³ Vgl. Firnkes, Michael (2014): *Professionelle Webtexte & Content Marketing. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer*, 2. Auflage, München, S. 276.

²⁴ Lies, Jan (Hrsg.) (2015): *Praxis des PR-Managements. Strategien - Instrumente - Anwendung*. Wiesbaden, S. 430.

²⁵ Lies, 2015: S. 432.

Diese unterschiedlichen Meinungen zeigen auf, dass Content Marketing ambivalente Auffassungen in der Medien- und Unternehmenswelt hervorbringt.

Als Ergänzung zu den diversen Standpunkten werden nun die Funktion des Content Marketings und dessen Ziele eingeschätzt.

„Die beim Content Marketing verwendeten hochwertigen Online-Inhalte (Texte, Bilder, Podcasts, (Info-)Grafiken, etc.) dienen einer individuellen Zielgruppe zu folgendem:

Information: Der Nutzer wird über die für ihn interessanten Inhalte auf dem Laufenden gehalten.

Bildung: Der Nutzer bekommt Anleitungen über Möglichkeiten, den Alltag einfacher zu gestalten.

Unterhaltung: Der Nutzer wird durch diverse Inhalte in eine gute Stimmung versetzt.

Inspiration: Der Nutzer wird mit Ideen versorgt, die ihn persönlich oder beruflich weiterentwickeln können.“²⁶

Dies ist also die Funktion einer Content Marketing-Strategie: dem Endverbraucher Information, Bildung, Unterhaltung und Inspiration zu bieten. Sie korreliert mit einem Ziel des Content Marketings und zwar „sich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu verdienen, weil der Content nützlich, interessant und unterhaltend ist.“²⁷

Des Weiteren ist es das Ziel eine Beziehung zwischen dem Kunden und der Marke aufzubauen, die nachhaltig, einzigartig und interaktiv ist.²⁸ Außerdem zielt das Content Marketing darauf ab, dass potenzielle Kunden mit gezielter Information anzusprechen sind und nicht unmittelbar zum Erwerben eines Produktes genötigt werden.²⁹

Content Marketing konzentriert sich somit auf die Konsumenten und den Inhalt, welchen man ihnen mitteilen möchte. Es soll auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden und eine Bindung entstehen, ohne jedoch gezielt auf das Produkt einzugehen. Stattdessen soll der Kauf eines Produktes durch den gestreuten Content erzielt werden.

2.2. Prozess des Content Marketings

„Wichtig ist, dass Content Marketing nicht als einmalige Aktion, sondern als Prozess zu verstehen ist.“³⁰ Außerdem muss bei der Umsetzung einer Content Marketing-Strategie

²⁶ Tandler, o.J.: https://de.onpage.org/wiki/Content_Marketing, o.S., Hervorhebung durch die Verfasserin.

²⁷ Schultz, Daniela (2013): *Wandel des Outbound zum Inbound-Marketing. Content Marketing als Erfolgs- und Zukunftsfaktor hinsichtlich Markenführung und Unternehmenskommunikation*, Hamburg, S. 11.

²⁸ Vgl. Schultz, 2013: S. 6.

²⁹ Vgl. Mattscheck, Markus (Hrsg.) (o.J.): *onlinemarketing praxis. Mehr Wissen für mehr Erfolg im Internet*, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/>, o.S.

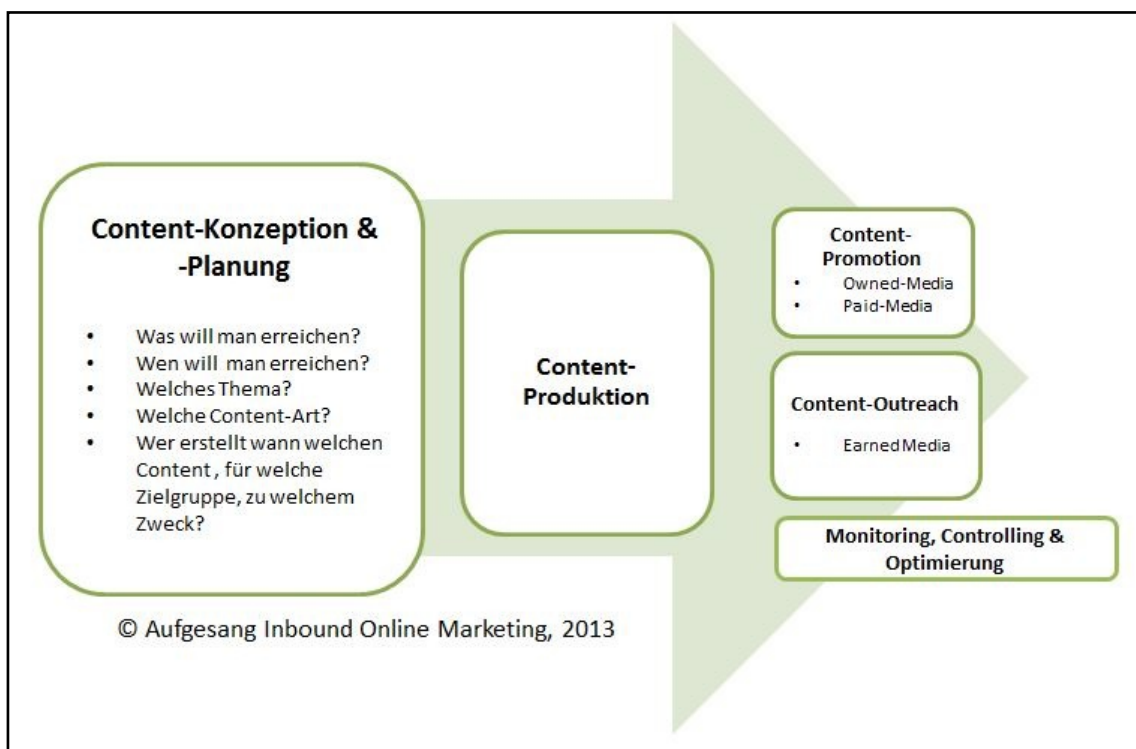
³⁰ Kreutzer, Ralf T. (2014): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 26.

dieser Prozess stetig überprüft und angeglichen werden.³¹ Diese Thesen bestätigen weitere Autoren, sodass es angemessen ist Content Marketing als einen Prozess zu betrachten.

Die folgende Illustration (Abbildung 1) zeigt eine Version des Content Marketing-Prozesses.

Die Grafik unten zeigt Content Marketing aufgeteilt in mehrere Phasen: Content-Konzeption und -Planung, Content-Produktion, Content-Promotion, Content-Outreach und Monitoring.

Abb. 1: Prozess und Phasen des Content Marketings



Quelle: Aufgesang Inbound Online Marketing (Hrsg.) (2013): *Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview*, <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/content-marketing-definitionuebersichtinformationen-interview/>, o.S.

Es folgt eine kurze Beschreibung und Erläuterung der Abbildung 1 und es wird sich der Erklärung der einzelnen Phasen gewidmet.

Der Prozess des Content Marketings beginnt mit einer entscheidenden Phase (links): der Content-Konzeptions- und Planungsphase. Dort gilt es mehrere Fragen in Bezug

³¹ Vgl. Harguth, Horst u.a. (2014): *Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker*, Wiesbaden, S. 10.

auf das Unternehmen, die Zielgruppe, die Ziele und die Vorstellungen zum Content zu beantworten. Die zweite Phase ist die Content-Produktion. In der Grafik sind darauffolgend drei zeitgleiche Phasen zu sehen. Das oberste Feld stellt die Phase der Content-Promotion dar. Die Verbreitung des Contents findet in dieser Phase in Owned Media und Paid Media statt. In dem mittleren Feld befindet sich Content-Outreach. Das Erlangen einer Reichweite geschieht dort hauptteils in den Earned Media. Das unterste Feld beinhaltet das Monitoring, Controlling und die Optimierung.

Nun folgt die nähere Erläuterung der einzelnen oben genannten Phasen des Content Marketings.

In der Content-Konzeptions- und Planungsphase gilt es folgende Fragen zu beantworten:

„Was will man erreichen? Ziele?
Wer ist die Zielgruppe für den Content, die ich zur Zielerreichung benötige?
Wer soll den Content konsumieren?
Wie spreche ich die Zielgruppe(n) an?
Welche Medienformate kommen in Frage?
[...]
[Ist] Storytelling notwendig?
[Wie gelingt die] Ansprache [der Konsumenten]?
[Wann und wie wird ein] Redaktionsplan [erstellt]?“³²

Diese Fragen bilden die Basis für Erfolg oder Misserfolg.³³ Es ist wichtig, diese Fragen im Vorhinein zu beantworten, um sich einen Überblick von seinem Unternehmen zu verschaffen und darüber was mit der Content Marketing-Strategie erreicht werden soll. Die Phase der Content-Konzeption und -Planung beinhaltet somit die Zieldefinition und Zielfokussierung.³⁴ Hierfür müssen die Unternehmensziele und Marketingziele betrachtet werden, denn „Content-Marketing-Ziele werden aus Unternehmens- bzw. Marketingzielen abgeleitet.“³⁵ Es muss sich eine Klarheit darüber verschafft werden, wer erreicht werden soll und welche Inhalte dafür benötigt werden.

Die Ziele sind zudem in kurz- und langfristige Ziele zu unterscheiden.³⁶ Kurzfristige Ziele sind beispielsweise neue Besucher einer Webseite oder „eine Erzeugung von Reichweite über die Verbreitung von Inhalten über Social Media“³⁷. Sie beziehen sich demnach eher auf die Content Marketing-Kampagne.³⁸ Ein langfristiges Ziel ist bei-

³² Kopp, 2015: o.S.

³³ Vgl. ebd., o.S.

³⁴ Vgl. ebd., o.S.

³⁵ Harguth u.a., 2014: S. 10.

³⁶ Vgl. Kopp, 2015: o.S.

³⁷ ebd., o.S.

³⁸ Vgl. ebd., o.S.

spielsweise der Aufbau dauerhaft loyaler Kundenbeziehungen.³⁹ Diese werden bei der generellen Content-Strategie verfolgt.⁴⁰ Des Weiteren muss in dieser Phase die Zielgruppe erarbeitet und analysiert werden (siehe Abbildung 1).

Es folgt als nächste Phase die Content-Produktion. Bei dieser Stufe werden die Inhalte für die Verbraucher produziert. Diese sind angepasst an die Ziele und Zielgruppe der Marke. Je nachdem, wo die Inhalte veröffentlicht werden sollen, entscheidet sich welcher Inhalt bzw. welches Medienformat hergestellt werden muss. Umgekehrt entscheidet das Medienformat, wo der Content anfangs verbreitet wird.⁴¹ Handelt es sich bspw. um ein Video, eignen sich die Sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o.Ä..⁴² Möglich wären in dem Falle ebenfalls unternehmenseigene Blogs. Selbstverständlich sind Inhalte für das Fernsehen nicht mit denen im Print-Bereich oder den Online-Medien gleichzusetzen. Andere Medienformate werden demzufolge auf weiteren Medien verbreitet und gestreut.

Sobald die Produktion der Inhalte abgeschlossen ist, beginnt die Content-Promotion-Phase — das Verbreiten des aussagekräftigen Inhalts. Mit Promotion ist eine Art Verkaufsförderung mit zusätzlichen Anreizen für die Kunden gemeint.⁴³ Das hier in der Phase implizierte Seeding⁴⁴ „bezeichnet das gezielte Verbreiten von viralen Informationen in sozialen Netzwerken und weiteren Medien. Ziel ist es, die Inhalte ähnlich wie Viren zu verbreiten (virales Marketing).“⁴⁵ Es wird mit Owned Media und Paid Media begonnen. Insbesondere die Owned Media sollten den Inhalt zuerst streuen.⁴⁶ Kurz darauf folgt der Content-Outreach mithilfe der Earned Media. „One of the most difficult parts of distributing the content you create is the required outreach to content publishers.“⁴⁷ Die Internetnutzer zu erreichen, die den Content weiterverbreiten, stellt eine zu bewältigende Hürde dar, um eine gewisse Reichweite erfassen zu können. Doch was sind Paid Media, Owned Media und Earned Media? Wie werden die Inhalte in den jeweiligen Kanälen verbreitet?

Die Abbildung 2 soll helfen die drei Elemente Paid Media, Owned Media und Earned Media zu simplifizieren, um die Phasen Content-Promotion und Content-Outreach ge-

³⁹ Vgl. Kopp, 2015: o.S.

⁴⁰ Vgl. ebd., o.S.

⁴¹ Vgl. Lies, 2015: S. 433.

⁴² Vgl. ebd., S. 433.

⁴³ Vgl. Esch, Franz-Rudolf Prof. Dr. (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon Online*, <http://wirtschaftslexikon.-gabler.de/Archiv/54935/verkaufsforderung-v8.html>, o.S.

⁴⁴ Vgl. Kopp, 2015: o.S.

⁴⁵ Tandler, o.J.: <https://de.onpage.org/wiki/Seeding>, o.S.

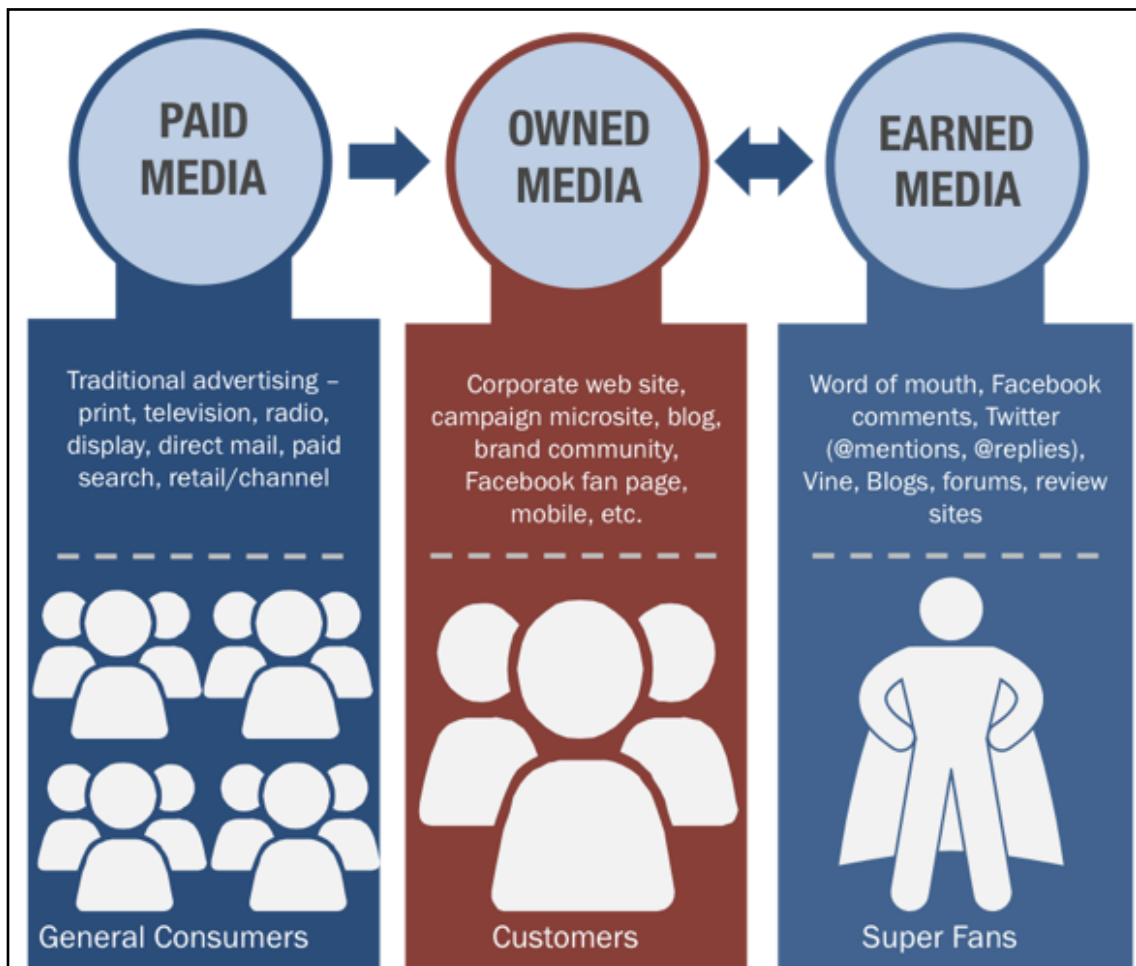
⁴⁶ Vgl. Kopp, 2015: o.S.

⁴⁷ Tarcomnicu, Felix (2014): *Finding Potential Content Publishers. A 3-Step Outreach Process*, <http://contentmarketinginstitute.com/2014/03/potential-content-publishers-outreach-process/>, o.S.

nauer zu erläutern.

Die Illustration besteht im oberen Teil aus drei gleich großen Kreisen — den Medien- oder Kommunikationskanälen Paid Media, Owned Media und Earned Media, welche durch Pfeile verbunden sind. So wird deren Verbindung zueinander gekennzeichnet.

Abb. 2: Marketingmodell der Paid Media, Owned Media und Earned Media



Quelle: Brito, Michael (2013): *Your Content Strategy. Defining Paid, Owned and Earned Media*, <http://www.business2community.com/content-marketing/your-content-strategy-defining-paid-owned-and-earned-media-0533660>, o.S.

Links befinden sich die Paid Media. „Paid-Media beschreibt eine gekaufte Medialeistung, wie etwa Werbung. [...] [Solch bezahlte Medien umfassen] die klassischen Kanäle [...] wie Print, TV, Radio oder auch bezahlte Online-Anzeigen.“⁴⁸ Die bezahlten Medien umfassen, wie auf der Abbildung gekennzeichnet, die traditionelle Werbung in Zeitungen, im Fernsehen, Radio, mittels Mails und auch bezahlte Recherchen und Online-

⁴⁸ Hoffmann, o.J.: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/paid-media>, o.S.

Anzeigen. Sie sprechen eine generelle Verbrauchermasse an.

In der Mitte sind Owned Media abgebildet, welche mit Earned Media in Wechselwirkung stehen. Die Owned Media sind „Medienkanäle, die einem Unternehmen gehören und die dazu genutzt werden, das Unternehmen bekannt zu machen.“⁴⁹ Sie beinhalten die unternehmenseigene Webseite, Kampagnen-Microsites — sprich eine „kleine Website“⁵⁰ für eine zeitlich begrenzte Werbeaktion — Blogs, die Markenkommunikation, die unternehmenseigene Facebook-Fanpage u.v.m.. Der Content macht die generellen Verbraucher an dieser Stelle zu Kunden.

Rechts sind die Earned Media zu sehen. „Earned-Media beschreibt eine Werbeform, die unabhängig von der offiziellen Markenkommunikation erfolgt und von Nutzer [sic!] generiert wird. [...] [Es] beinhaltet virale Mund-zu-Mund-Propaganda über ein Unternehmen, die Marke oder das Produkten [sic!].“⁵¹ Ein gutes Beispiel hierfür ist die Onlinegestaltung eines selbst ausgewählten Schuhs auf der Nike-Webseite.⁵² Es wird keine offizielle Markenkommunikation genutzt, sondern lediglich die Marke indirekt mithilfe von Inhalt bzw. einer Aktion beworben.

Zu den Earned Media gehören Mund-zu-Mund-Kommunikation, Facebook-Kommentare, Twitter-Nennungen und -Antworten, Blogs, Foren und Rezensionen. Dies macht die Konsumenten zu Fans des Unternehmens oder der Marke. Umgekehrt kommentieren und teilen nur Fans des Unternehmens den Inhalt. So werden jedoch wiederum weitere Fans gewonnen.

Die Content-Promotion beginnt folglich mit der Distribution des Contents nicht nur auf den unternehmenseigenen Medienkanälen, sondern auch auf den bezahlten Kommunikationskanälen.

Mit der Phase des Content-Outreaches erfolgt darüber hinaus mithilfe viraler Word-of-Mouth-Kommunikation in den Earned Media die Steigerung der Reichweite und die Streuung des Contents. Word-of-Mouth wird in der Marketingbranche als „informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden.“⁵³ An dieser Stelle werden Kunden zu Sympathisanten bzw. Fans.

Der Verbraucher durchläuft folglich einen Zyklus. Er entwickelt sich, mittels der Nutzung der Paid, Owned und Earned Media, von einem generellen Verbraucher über einen Kunden zu einem Fan.

⁴⁹ Hoffmann, o.J.: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/owned-media>, o.S.

⁵⁰ Esch, Franz-Rudolf Prof. Dr. u.a. (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon Online, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81875/microsite-v9.html>, o.S.

⁵¹ Hoffmann, o.J.: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/earned-media>, o.S.

⁵² Vgl. Moretti, Lorenzo (Hrsg.) (o.J.): Offizielle NIKE-Webseite. NIKE Retail B.V., <http://store.nike.com/de/de/pw/damen-nikeid-schuhe/1k9Z7ptZbrk?ipp=70>, o.S.

⁵³ Esch, o.J.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html>, o.S.

Der Prozess des Content Marketings endet mit der Phase des Monitorings, Controllings und der Optimierung. „Der Überbegriff Monitoring bedeutet ‚Beobachtung‘ und meint die Überwachung von Webseiten [...]“⁵⁴ Controlling beschreibt die Planung, Steuerung und Kontrolle.⁵⁵ An dieser Stelle greifen dementsprechend die Beobachtung, Kontrolle, Planung, Steuerung, Optimierung und die Überwachung des Contents, als auch dessen Auswirkungen und Effekte.

Die gesamte Content Marketing-Strategie muss kontinuierlich angepasst werden, da sie von ihrer Individualität und Einzigartigkeit lebt. Sie muss stetig erneuert und mit neuem Content gefüllt werden.

Maßnahmen des Content Marketings

Unternehmen können folgende Maßnahmen zum Vertreiben ihres einzigartigen Contents nutzen. Zum Einen sind es überwiegend Online-Maßnahmen wie z.B. Homepages und Microsites. Hinzu kommen Social Networks wie bspw. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, als auch Blogs und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Zum Anderen können auch Offline-Maßnahmen wie Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Radio, Fernsehen und weitere Werbeträger für Content Marketing genutzt werden. Ebenfalls sollten Below-the-line-Maßnahmen als Hilfsmittel des Content Marketings berücksichtigt werden. Mit Below-the-line-Maßnahmen sind „Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen“⁵⁶ gemeint, mit denen versucht wird, von den Konsumenten nicht direkt als Werbemaßnahmen wahrgenommen zu werden⁵⁷. Es umfasst bspw. das Event-Marketing und das Sponsoring.

Die Elemente einer Content Marketing-Strategie sind somit zusammenfassend die Ziele, die Zielgruppe, der Content und seine Originalität, die Medienformate des Contents, die Verbindung von Inhalt, Unternehmen und Konsument, eine regelmäßige Frequenz der Content-Publikationen, die Verbreitung und der Gewinn von Reichweite, die Erfolgsmessung und die Strategieanpassung.⁵⁸

⁵⁴ Tandler, o.J.: <https://de.onpage.org/wiki/Monitoring>, o.S.

⁵⁵ Vgl. Weber, Jürgen Prof. Dr. Dr. h.c. (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon Online*, <http://wirtschaftslexikon-gabler.de/Archiv/399/controlling-v7.html>, o.S.

⁵⁶ Esch, o.J.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html>, o.S.

⁵⁷ Vgl. Esch, o.J.: o.S.

⁵⁸ Vgl. Gebauer, Susanna Dr. (2015): *Die 9 zentralen Bestandteile jeder Content Marketing Strategie*, <http://blog.hubspot.de/marketing/die-9-zentralen-bestandteile-jeder-content-marketing-strategie>, o.S.

2.3. Content Marketing vs. diverse Marketingformen

Content Marketing unterscheidet sich von anderen Marketingformen. Es gibt jedoch viele ähnliche Marketingformen oder -strategien. Um einen Einblick zu gewinnen, wird das Content Marketing hier knapp mit Werbung, Public Relations, Inbound Marketing, SEO und Event-Marketing verglichen. Zweck ist es, Unterschiede herauszuarbeiten und Content Marketing grob von verwandten Begriffen und Konzepten abzugrenzen. Dadurch soll das Verständnis von Content Marketing erweitert werden.

Content Marketing vs. Werbung

Content Marketing bietet „nützliche Informationen, vertiefendes Wissen oder angenehme Unterhaltung“⁵⁹. Erst wird der Konsument mittels des Contents indirekt für das Unternehmen oder die Marke begeistert und emotionalisiert und dann wird ihm das Produkt mittels Werbung verkauft. Die Begeisterungsphase des Content Marketings hilft, den Verbraucher auf den Prozess der Werbung vorzubereiten. Der Mittelpunkt des Marketings war jahrelang die klassische Push-Werbung. Das Produzieren von Werbemitteln und das Verbreiten dieser auf Werbeträgern kann inzwischen als Störfaktor empfunden werden, da ein sattes Werbeangebot herrscht (siehe Anhang 1).⁶⁰

Content Marketing vs. Public Relations

Public Relations, kurz PR, wird als eine „[interessensgeleitete] Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten“⁶¹ definiert.

Public Relations und Content Marketing teilen fundamentale Gemeinsamkeiten, so wie die Unternehmensbotschaft und -sprache.⁶² Doch unterscheiden sie sich in der Zielgruppe. Eine PR-Strategie spricht beispielsweise eher Journalisten und die Regierung an.⁶³ Bei einer Content Marketing-Strategie hingegen soll mit den Inhalten auf die Verbraucher abgezielt werden.

Content Marketing vs. Inbound Marketing

„Content Marketing ist das Herzstück einer Inbound Marketing Strategie.“⁶⁴ Inbound Marketing wird als „Marketing-Strategie [bezeichnet], die darauf abzielt, von Kunden

⁵⁹ Eugster, Jörg (2015): *Die ganze Welt des Online-Marketings. Internet- und Online-Marketing-Strategie*, Auflage Januar 2015, o.O., S. 120.

⁶⁰ Vgl. Kopp, 2015: o.S.

⁶¹ Reisewitz, Perry Dr. (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon Online*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html>, o.S.

⁶² Vgl. Ryan, Damian (2014): *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for Engaging the Digital Generation*, 3., überarbeitete Auflage, o.O., S. 311.

⁶³ Vgl. Ryan, 2014: S. 311.

⁶⁴ Kopp, 2015: o.S.

durch mehrwertige, nützliche Inhalte gefunden zu werden.“⁶⁵ Bei dem Inbound Marketing wird lediglich die Pull-Kommunikation genutzt. Hier soll beim Verbraucher ein „Nachfragesog“⁶⁶ nach Produkten entstehen. Im Grunde folgt eine Content Marketing-Strategie ebenfalls der Devise, den Verbraucher nicht mit Informationen zu überschütten. Allerdings wird dort nicht darauf gewartet vom Konsumenten entdeckt zu werden. Mit nützlichen und leichten Inhalten sollen die potenziellen Kunden ungezwungen angesprochen werden und indirekt zu den Unternehmen ‚gelockt‘ werden.

Content Marketing vs. SEO

Die Suchmaschinenoptimierung ist Teil des Content Marketings. „Content Marketing hat eine direkte Wirkung auf vier unterschiedliche Arten von Traffic, von denen nur eine SEO ist.“⁶⁷ Es hat einen Effekt auf die „Intensität, mit der die User eine Webseite nutzen.“⁶⁸ Es beeinflusst, ob man durch mehr relevante oder bestehende Begriffe gefunden wird.⁶⁹ Es kommt hinzu, dass erfolgreiche Aktionen zu Social Signals führen.⁷⁰ An dieser Stelle ist gemeint, dass die Webseiten-Besucher durch das ‚Teilen‘ der Beiträge von Facebook-Freunden o.Ä. auf das Unternehmen aufmerksam werden und folglich Reichweite gewonnen wird.⁷¹ SEO kann somit durch Content Marketing verbessert werden und die potenziellen Kunden können direkt über ihre (Facebook-) Freunde über Soziale Netzwerke und Webseiten beworben werden.

Content Marketing vs. Event-Marketing

Das Event-Marketing wird zunehmend zum Content Marketing-Instrument. „Durch Event Marketing soll für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines bes. firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation (erhöhtes Aktivierungspotenzial) geschaffen werden.“⁷² Konferenzen und Events bieten die Gelegenheit eine große Anzahl von Menschen anzusprechen. Die Besucher können bei Veranstaltungen optimal Social Networking betreiben. Die Tweets oder Posts auf Twitter und Facebook und hochgeladene Fotos, welche dann von dem Unternehmen oder Produkt handeln, bilden das perfekte Feedback und generieren eine große Reichweite. Mit solch einem Feedback von Informationen und veröffentlichten Meinungen kann das

⁶⁵ Tandler, o.J.: https://de.onpage.org/wiki/Inbound_Marketing, o.S.

⁶⁶ Kirchgeorg, o.J.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13020/pull-strategie-v6.html>, o.S.

⁶⁷ Alpar, Andre u.a. (2015): *SEO — Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung*, Wiesbaden, S. 328.

⁶⁸ Kollmann, o.J.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81553/traffic-v8.html>, o.S.

⁶⁹ Vgl. Alpar u.a., 2015: S. 328.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 328.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 328.

⁷² Esch, o.J.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v6.html>, o.S.

Unternehmen seine Content Marketing-Strategie optimal auf die Zielgruppe anpassen. Event-Marketing ist folglich ein praktisches und effizientes Instrument für eine derartige Strategie.

Die betrachteten Begriffe von Werbung über Public Relations, Inbound Marketing bis hin zu SEO und Event-Marketing, zeigen im Vergleich zu Content Marketing Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf. Alle Marketingformen und Maßnahmen sind mit dem Content Marketing in gewisser Weise verbunden, gelegentlich ergänzen sie sich.

2.4. Entwicklung und Verbreitung des Content Marketings

Die Frage ‚Ist Content Marketing eine neue Kommunikationsstrategie oder ist es lediglich etwas Altes, neu verpackt?‘ wird in der Literatur viel diskutiert.

Es sind einige Autoren der Meinung, dass Content Marketing bereits jahrzehntelang existiert und man in den letzten Jahren bloß erneut darauf aufmerksam geworden ist. Laut ihnen gilt Content Marketing als bereits vorhandener Begriff, jedoch wurde ihm zuvor nicht viel Bedeutung zugesprochen und er war nicht in der Unternehmenswelt etabliert. Durch Abbildungen wird die jahrzehntelange Geschichte des Content Marketings unterstützt (siehe Abbildung 3). Sie befürwortet, dass es Vorstufen des Content Marketings bereits gab, das aktuelle Verständnis des Begriffes allerdings eine an die heutige Gesellschaft und Medien angepasste Marketingmaßnahme ist.

Entwicklung und Historie des Content Marketings

Seit 1996 gibt es den bekannten Essay von Bill Gates unter dem Titel ‚Content is King‘.⁷³ Gates krönt damals den Content als einen Erfolgsfaktor des Internets.⁷⁴ Es wird somit klar, dass bereits vor einiger Zeit das Bewusstsein für die Wichtigkeit des Contents vorhanden war. Allerdings wurde der Content damals anders gestaltet als heute, da die Gesellschaft eine andere war.

Wie schon Markus Behmer im Jahre 2003, also vor mehr als zehn Jahren, feststellte, „läge ein wichtiger Schwerpunkt [auf] einer kommunikationssoziologischen Forschung, die auf ein Verständnis der sich immer stärker auch durch Medien verändernden Welt ausgerichtet ist.“⁷⁵ Er gelangt zu dem Schluss, dass die Medien einen immer stärkeren

⁷³ Vgl. Bailey, Craig (2010): *Content is King by Bill Gates*, <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>, o.S.

⁷⁴ Vgl. Bailey, 2010: o.S.

⁷⁵ Behmer, Markus u.a. (Hrsg.) (2003): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*, S. 33.

Einfluss auf die Gesellschaft und dessen Welt haben. Behmer spricht von sich „immer schneller entwickelnden und immer mächtiger werdenden Medien“⁷⁶.

Bereits damals wurde im Hinblick auf Marketing von einer „*Verwandlung der Zivilbürgerinnen und -bürger in Konsumenten und Verbraucher*“⁷⁷ gesprochen. Demnach hat sich ebenso das Marketing an die Gesellschaft und Medienbranche angepasst. Die Marketingstrategien müssen in dem Maße, wie die Konsumenten und die Medienwelt sich weiterentwickeln, geändert und verfeinert werden.

Beweis dafür ist die Content Marketing Conference in Köln im März 2015. Dort sprach Jürgen Schmidt, der Gründer des Wiener Online-Werbe-Anbieters Contented Technologies, von einer innovationslosen Werbebranche⁷⁸, welche nach einer Trendwende sucht. „Da die Nutzer Werbebanner kaum noch wahrnehmen, setzt die Werbebranche zunehmend auf ‚Content Marketing‘ und eingebettete Werbung.“⁷⁹ Problem der Werbebranche ist z.B., dass über Plattformen in Millisekunden Werbeplätze gehandelt werden können und es möglich ist Traffic billig einzukaufen, jedoch verlassen 80 Prozent der Nutzer die angeklickte Webseite augenblicklich wieder.⁸⁰ Content Marketing hingegen kostet 62 Prozent weniger als traditionelles Marketing und generiert dreimal so viele Verbraucher.⁸¹

Hinzukommend wird der stetige Wandel von Gesellschaft, Medien, Technik, Kultur und Unternehmen nicht nachlassen. „[...] Die (kontingente) Permanenz von Wandel und Veränderung [wird] immer wieder beschrieben und betont [...]“⁸².

Die Gesellschaft und deren Möglichkeiten haben sich durch die Medienkultur verändert und weiterentwickelt. Sie werden sich somit auch zukünftig permanent wandeln, was zu der Annahme führt, dass es Content Marketing in seiner heutigen Weise und Zusammenstellung noch nicht gegeben hat.

Folge der konstanten Veränderung und Weiterentwicklung der oben genannten Komponenten ist die Entstehung des Content Marketings. Laut Bill Gates existierte schon immer ein Bedürfnis nach Content. Die Verfasserin vertritt weitestgehend diesen Standpunkt, jedoch ist sie ergänzend der Meinung, dass sich das Bedürfnis nach dem Content verändert hat. Die aus der inflationären Werbung resultierende Blindheit und

⁷⁶ Behmer u.a., 2003: S. 27f.

⁷⁷ ebd., S. 28, Hervorhebung im Original.

⁷⁸ Vgl. Kleinz, Torsten (2015): *Content Marketing Conference. Native Advertising ist keine Schleichwerbung*, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Content-Marketing-Conference-Native-Advertising-ist-keine-Schleichwerbung-2569457.html>, o.S.

⁷⁹ Kleinz, 2015: o.S.

⁸⁰ Vgl. ebd., o.S.

⁸¹ Vgl. Grunert, Gerrit (Hrsg.) (2014): *10 Content-Marketing-Statistiken (Infografik 2014)*, <http://www.crispycontent.de/news/10-content-marketing-statistiken-infografik-2014>, o.S.

⁸² Ziemann, Andreas (2011): *Medienkultur und Gesellschaftsstruktur. Soziologische Analysen*, Wiesbaden, S. 7.

Ignoranz bei den Konsumenten⁸³ führt zu einer neuen Fokussierung auf den Content. Die Gesellschaft verlangt anderen Content als früher. Die Unternehmen müssen anderen Content zur Verfügung stellen, um die Konsumenten anzusprechen und für sich zu gewinnen. Beweis dafür sind die oben aufgeführten Ergebnisse der Content Marketing Conference 2015.

Die Verfasserin geht davon aus, dass Content Marketing eine weiterentwickelte Marketingform ist. Die Medienmöglichkeiten, der Wandel der Unternehmen und die Veränderung der Gesellschaft haben dazu beigetragen, dass sich Content Marketing als Marketingmaßnahme neu zusammengesetzt hat.

Die unterstützende Abbildung in Anhang 2 zeigt die Geschichte des Content Marketings. Es ist eine Zeitleiste, die das Content Marketing vom Jahre 4.200 B.C. (Before Christ) bis hin zum Jahre 2011 veranschaulichen soll.

Die weiterentwickelte und an die momentane Gesellschaft angepasste Marketingform Content Marketing beginnt in der Abbildung schleichend im Jahr 2001, in dem der Begriff seinen Ursprung fand.

Es ist erkennbar, dass viele große Unternehmen und Marken wie Coca Cola, Nike, Apple und Red Bull schrittweise Content Marketing in ihre Unternehmenskommunikation integrieren.

Das Beispiel der Veröffentlichung des The Red Bulletin Magazins von Red Bull im Jahre 2007 zeigt, dass Unternehmen versuchen — zuerst mit Offline-Medien — ihre produktunabhängigen Inhalte zu streuen und eine hohe Reichweite zu generieren. In den darauffolgenden Jahren erweitern sich die Möglichkeiten der Mediennutzung in Bezug auf den Content, wie in der Abbildung illustriert. Die Online-Medien nehmen beim Content Marketing eine immer größer werdende Rolle ein.

Der stetige Gewinn an Bedeutung des Content Marketings wird zudem an einigen Daten sichtbar: 25 Prozent der Marketingbudgets wurden schon 2010 für Content Marketing ausgegeben und 88 Prozent aller Marken haben im selben Jahr bereits Content Marketing genutzt.⁸⁴

Nutzung und Verbreitung des Content Marketings

Die Abbildung 3 veranschaulicht die Nutzungsentwicklung des Content Marketings in den Jahren 2010 und 2011. Sie wurde von einem Team von Base One erstellt, welches das Verhalten von 500 britischen Business-to-Business-Erwerbern verglichen hat (siehe Anhang 3). Business-to-Business (B2B) beschreibt „die kundenorientierte Gestaltung von Geschäftsbeziehungen, die zwischen Unternehmen stattfinden.“⁸⁵ Der ‚Buyersphere Report‘ vom Mai 2011 diente bei der Erstellung der Abbildung als Hilfsmittel.⁸⁶

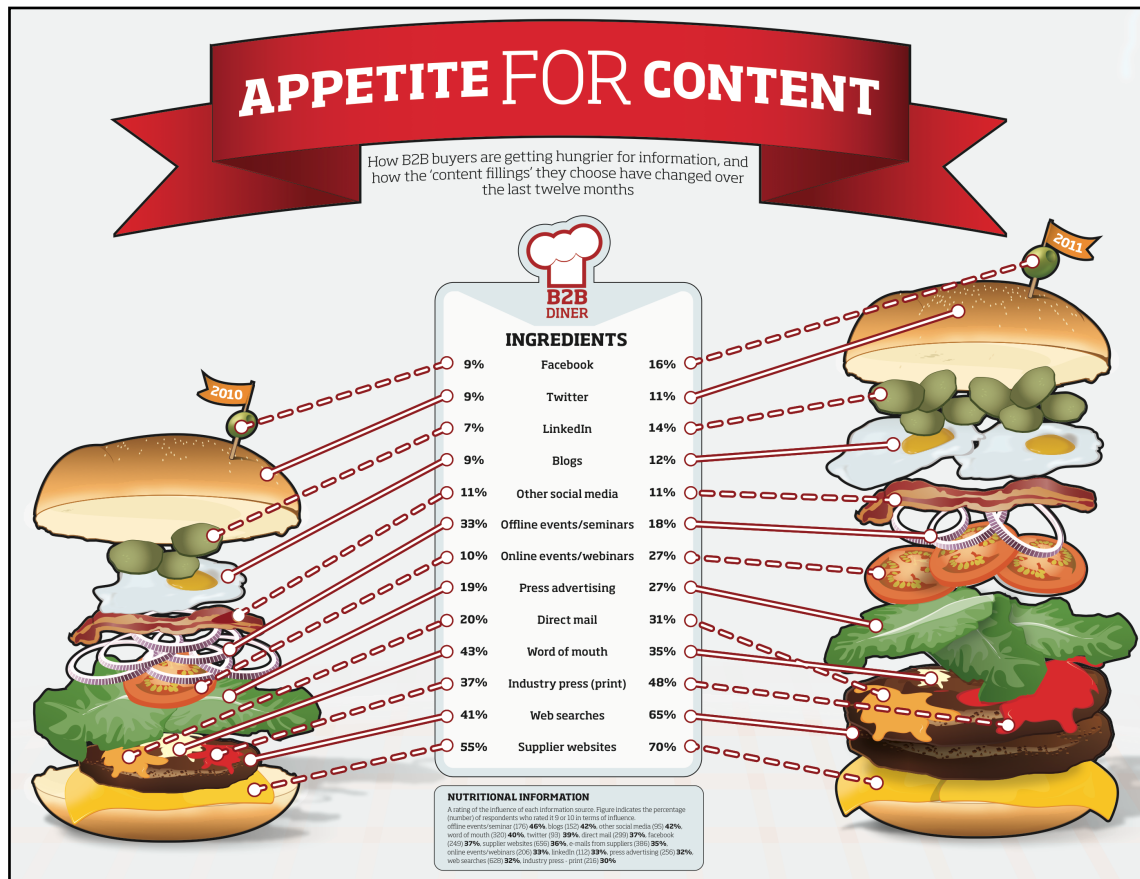
⁸³ Vgl. Kopp, 2015: o.S.

⁸⁴ siehe Anhang 2 ‚Geschichte des Begriffes Content Marketing‘

⁸⁵ Kirchgeorg, o.J.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5251/business-to-business-marketing-v6.html>, o.S.

⁸⁶ nähere Angaben: siehe Anhang 3 ‚Nutzung des Content Marketings 2010 und 2011 inklusive des Wandels der Maßnahmen‘

Abb. 3: Nutzung des Content Marketings 2010 und 2011 inklusive des Wandels der Maßnahmen



Quelle: Edwards, Andrea (2011): *Appetite for Content*, <http://communicatingasiapacific.com/2011/09/>, o.S.

Anhand von Burgern und deren Zutaten wird der ‚Appetit‘ auf das Content Marketing bzw. die stetig wachsende Nachfrage nach Content Marketings illustriert. Die Burger stellen dabei das ‚Content Marketing‘ dar, die Zutaten die diversen ‚Maßnahmen‘ wie bspw. Facebook, Twitter, Blogs, Mail, Werbung, Websuche, Word-of-Mouth, etc..

Der Burger im Jahr 2011 — sprich die Nachfrage nach Content Marketings — ist eindeutig höher als im Vorjahr und zeigt einen Wachstum in den Online-Maßnahmen auf. Als Beispiel ist die Prozentzahl bei Facebook von neun auf 16 Prozent gestiegen. Außerdem haben Offline-Events und -Seminare eine Abnahme von 15 Prozent und Online-Events und -Seminare eine Zunahme von 17 Prozent zu verzeichnen.

Hier wird klar, dass die Nachfrage und die Nutzung des Content Marketings stetig steigt und ein gewisser ‚Appetit‘ auf diese Marketingform entsteht. Des Weiteren zeigt sich, dass das Content Marketing sich zusätzlich weiterentwickelt hat und sich zunehmend auf den Online-Bereich konzentriert.

Der Trend Content Marketing ist sowohl in Großbritannien, als auch in den Vereinigten Staaten von Amerika, bereits verbreitet und etabliert und wird erfolgreich genutzt.⁸⁷ Im Jahr 2012 ergab eine Studie des Content Marketing Institutes, dass Content Marketing zu den bereits am „stärksten wachsenden Marktsegmenten“⁸⁸ gehört. Zusätzlich ließ sich in der amerikanischen Studie eine deutlich steigende Anzahl an Unternehmen feststellen, „die auf ihre Content Strategie als maßgeblichen Erfolgsfaktor am Markt vertrauen.“⁸⁹ Deutschland hat in dem Bereich entsprechend Nachholbedarf. „Doch [...] Studien belegen [...] ein wachsendes Interesse an Content-Strategie und Content-Marketing.“⁹⁰

Die Studie Content Survey Germany 2010 von Marketingexperte Dr. Michael Kruzewicz ist die erste umfassende, deutsche Studie zum Thema Content Marketing.⁹¹ Die Online-Umfrage umfasste 654 Unternehmen der Digitalen Wirtschaft. 62,69 Prozent der befragten Unternehmen sind der Auffassung, dass Content bereits wichtig für ihr Geschäft sei.⁹² Zudem ist der Großteil mit 74,31 Prozent der Überzeugung, dass die Bedeutung des Content Marketings für den Geschäftserfolg künftig noch zunehmen wird.⁹³ 25,38 Prozent sind sogar der Meinung, dass es stark zunehmen wird.⁹⁴ Konsequenz dessen ist, dass Unternehmen häufiger und mehr mit Content Marketing arbeiten werden.

Deutsche Unternehmen entwickeln sich zusätzlich in dem Maße weiter, dass sie mittlerweile unter Content deutlich mehr als „suchmaschinen-optimierte Texte, Web-Texte und Blogposts“⁹⁵ verstehen. „Ihre Definitionen von ‚Content‘ beschränken sich schwerpunktartig auf grafische Inhalte der Webseite: Video (99,85%), Texte (98%), Audio (92,51%) und Foto (91,9%), während z.B. Whitepapers (38,99%) oder Pressemitteilungen (68,81%) eher selten als Content bezeichnet wurden.“⁹⁶

⁸⁷ Vgl. Kopp, 2015: o.S.

⁸⁸ Schultz, 2013: S. 15.

⁸⁹ ebd., S. 15.

⁹⁰ Eck, Klaus / Eichmeier, Doris (2014): *Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*, Freiburg, Kapitel 2, o.S.

⁹¹ Vgl. Schultz, 2013: S. 15.

⁹² Vgl. ebd., S. 15.

⁹³ Vgl. ebd., S. 15.

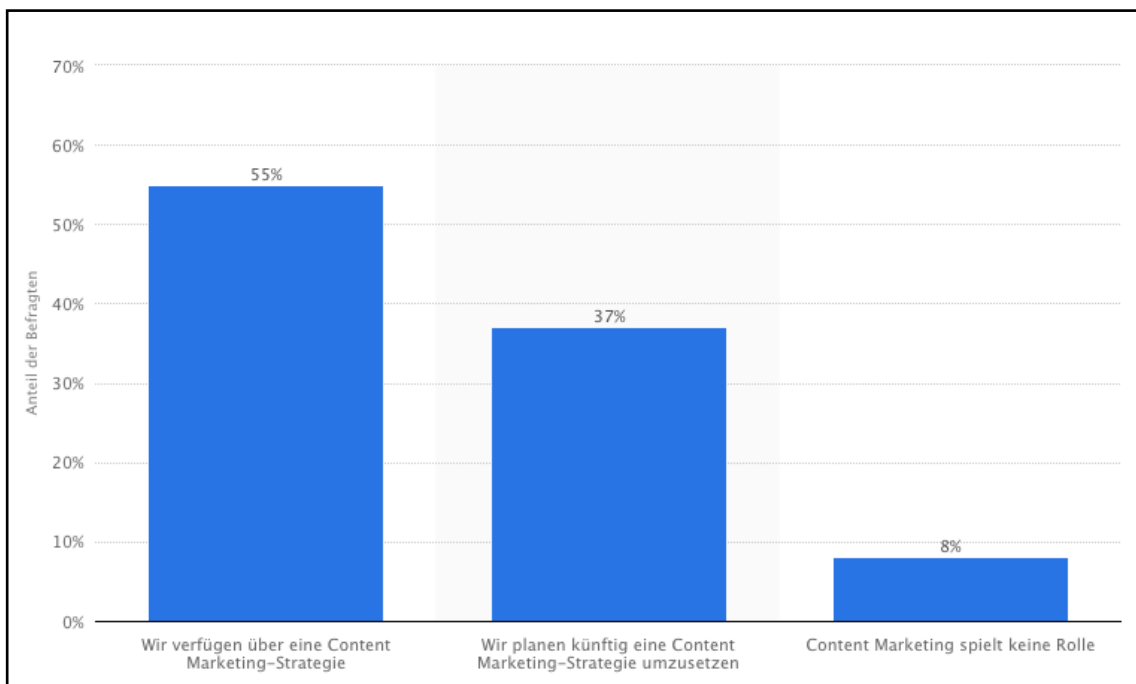
⁹⁴ Vgl. Layer, Frank (2011): *Erste Deutsche Content-Marketing Praxisstudie bestätigt Bedeutung von Content für Unternehmenserfolg*, firmenpresse, Full-Service PR Portal, <http://www.firmenpresse.de/pressinfo390669/erste-deutsche-content-marketing-praxisstudie-bestaetigt-bedeutung-von-content-fuer-unternehmenserfolg.html>, o.S.

⁹⁵ Layer, 2011: o.S.

⁹⁶ Schultz, 2013: S.15.

Das folgende Säulendiagramm bestätigt die steigende Nutzung und Verbreitung des Content Marketings. Es dokumentiert die Ergebnisse einer Umfrage aus dem Jahr 2013. 60 Marketing-Experten mussten ihre Meinungen zum Einsatz einer Content Marketing-Strategie aufführen. 55 Prozent der Befragten verfügten bereits über eine Content Marketing-Strategie, 37 Prozent planten für ihr Unternehmen künftig solch eine Strategie ein und lediglich acht Prozent der befragten Experten waren der Meinung, dass Content Marketing keine Rolle spielt und sie darauf verzichten können.

Abb. 4: Nutzung des Content Marketings 2013



Quelle: Statista (Hrsg.) (2013): *Umfrage zum Einsatz einer Content Marketing-Strategie in Unternehmen 2013*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/258632/umfrage/einsatz-einer-content-marketing-strategie-in-unternehmen/>, o.S.

Allgemein gilt für die Unternehmen und Marken: „Wer die digitalen Entwicklungen nicht rechtzeitig für seine Branche einschätzen und darauf adäquat reagieren kann, verliert sehr schnell in der bevorstehenden Content-Revolution den Anschluss.“⁹⁷

⁹⁷ Eck / Eichmeier, 2014: Kapitel 2.4., o.S.

3. Erarbeitung einer Definition des Content Marketings

Nachfolgend soll, im Hinblick auf die vorherig genannten Aspekte, versucht werden eine eigene Definition des Begriffes Content Marketing zu erstellen. Diese gilt durchweg für die danach folgenden Seiten und stellt die grundlegende Annahme der vorliegenden Arbeit dar.

Die Rolle des Contents und der Konsumenten beim Content Marketing

Die Meinung von Jörg Eugster ist der Meinung der Autorin am ähnlichsten, somit wird sie an dieser Stelle zusätzlich genannt: „Beim Content Marketing geht es darum, mit nützlichen Inhalten positiv bei der Zielgruppe aufzufallen.“⁹⁸

Content Marketing ist für die Verfasserin ein Gleichgewicht zwischen dem Content und dem Fokus auf die Konsumenten. Das Liefern von relevanten Inhalten ist mit den Bedürfnissen und Ansprüchen der heutigen Gesellschaft verbunden.

Wie bereits beschrieben, haben sich die Bedürfnisse der Gesellschaft an den Content geändert. Die Gesellschaft hat das Bedürfnis alles effizienter, effektiver, kostengünstiger, einfacher, außergewöhnlicher, realitätsnaher und individueller zu erlangen. Der Mensch ist anspruchsvoller geworden — sowohl gegenüber sich selbst, als auch gegenüber Anderen.⁹⁹ Dies hat zur Folge, dass immer mehr Wert auf den Content gelegt wird.

Um die Konsumenten anzusprechen und positiv auf diese zu wirken, genügen keine Push-Werbemittel mehr. Diese führen eher zu einer müden Wahrnehmung des Unternehmens. Mit relevanten und nützlichen — teilweise informierenden, teilweise unterhaltenden — Inhalten kann die Zielgruppe besser erreicht werden. Zugleich wird somit das Unternehmen, die Marke oder das Produkt positiver dargestellt.

Den im zweiten Kapitel aufgeführten Expertenmeinungen zufolge muss eine Beziehung zum potenziellen Kunden aufgebaut werden, um ihn als dauerhaften, möglichst langfristigen Kunden zu gewinnen. Red Bull hat dies bspw. bei dem Stratos-Event erfolgreich getan. Red Bull hat dazu eine eigene Welt um den Event herum erstellt; die Verbraucher vielseitig kontaktiert und fasziniert. Die Resonanz war beträchtlich und Red Bull wurde deutlich wahrgenommen (siehe Kapitel 5.5. Der Erfolg — „Red Bull bekommt Flüügel“).

Die Rolle der Medien beim Content Marketing

Selbstverständlich spielen Medien beim Content Marketing ebenfalls eine große Rolle. Heutzutage bietet das Internet eine Vielzahl an Möglichkeiten. Zum Beispiel sind hier die aktuellen Blogs zu nennen. Solche Tagebucheinträge im Internet beinhalten bspw.

⁹⁸ Eugster, 2015: S. 120.

⁹⁹ Vgl. Harguth u.a., 2015: S. IX.

Do-it-yourself-Beiträge, wo Anleitungen zum Nachmachen eigens hergestellter Dinge oder Anweisungen von Reparaturen ohne professionelle Hilfe geteilt werden¹⁰⁰, oder alltägliche Erlebnisse in Form von Videos. Die Idee des Blogs gibt bereits einen Vorschmack auf die Wichtigkeit einen für den Verbraucher nützlichen Content zu gestalten. Internetnutzer wissen nunmehr den Unterschied zwischen gutem, interessantem Content und mageren, langweiligen Inhalten.

Die Online-Medienkanäle stellen eine leichte Vertriebsmöglichkeit der Inhalte dar. Content Marketing nutzt hier vorwiegend Webseiten und Social Networks, weil diese Online-Medien eine hohe Reichweite haben. Zudem besteht bei ihnen die Möglichkeit für sogenannte Likes, Empfehlungen und Kommentare, sodass Feedback zum Content werden kann.

Hinzu kommen die eigenen Medienkanäle der Unternehmen. Sie bieten eine große Chance, den richtigen Inhalt an die richtige Zielgruppe zu senden.

Allerdings stimmt die Verfasserin in diesem Punkt Jan Lies dahingehend zu, dass sich das Content Marketing nicht nur auf das Online-Marketing beschränkt. Es geht vielmehr um das Ziel, welches erreicht werden soll. Je nachdem um welches Ziel und welche Zielgruppe es sich handelt, variiert der Einsatzbereich des Content Marketings und das Medienformat des Contents.¹⁰¹ Content Marketing bedient sich nur häufig bis meistens dem Medium Internet, da dieses für die heutige Gesellschaft und Unternehmens- und Medienlandschaft prädestiniert ist.¹⁰²

Die Rolle von Veranstaltungen und Storytelling beim Content Marketing

Beim Content Marketing können auch Veranstaltungen als Medienkanal genutzt werden. Der erlebnisorientierte Mensch findet Veranstaltungen attraktiv. Veranstaltungen können optimal relevanten und interessanten Content liefern, welcher daraufhin an die Zielgruppe geleitet wird. Auch Olaf Kopp ist der Meinung, „dass Events zumindest ein sehr gutes Mittel [sind] Inhalte daraus zu entwickeln wie Interviews, Videos, Recaps etc.[.]“¹⁰³

Events eines Unternehmens stellen dieses meist indirekt vor, jedoch ist es konstant präsent. Veranstaltungen können dazu beitragen, dass das Unternehmen, die Produkte oder die Marke bei den Konsumenten nicht nur auffällt, sondern auch positiv und als interessant wahrgenommen wird und im Gedächtnis bleibt.

¹⁰⁰ Vgl. Oxford University Press (Hrsg.) (o.J.): <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/DIY>, o.S.

¹⁰¹ Vgl. Lies, 2015: S. 432.

¹⁰² Vgl. ebd., S. 432.

¹⁰³ Kopp, 2015: o.S.

„Content marketing is an excellent way to market events, which, after all, are about providing content.“¹⁰⁴ Events beziehen sich demnach ebenfalls auf das Vertreiben von Content.

Sie stehen häufig unter einem Motto oder Thema. Es werden das Corporate Design, das Corporate Behavior und die Corporate Communication des Unternehmens berücksichtigt und meist eingebunden. Diese drei Elemente der Unternehmenskommunikation¹⁰⁵ helfen bei der Suche nach geeignetem Inhalt. Häufig wird auch eine Geschichte erzählt, die sich indirekt mit dem Unternehmen und den Produkten oder auch der Unternehmenspolitik befasst. Das ‚Storytelling‘ gehört folglich ebenfalls zum Event-Marketing dazu. Doch ist Storytelling ebenso ein Bestandteil des Content Marketings?

Es wird oft zusammen mit dem Content Marketing genannt. „Damit wird das Erzählen von Geschichten als Stilmittel der Kommunikation und Medienproduktion zusammengefasst.“¹⁰⁶ Storytelling ist eine gute Erzählform, um bestimmte Botschaften, Werte und Wissen zu transportieren und den Konsumenten anzuziehen, anzusprechen und zu fesseln. Es schließt nur indirekt das Unternehmen oder Produkt ein. Exakt das soll beim Content Marketing passieren. Die Konsumenten sollen nicht zu den Produkten gedrängt werden, sondern lediglich nützlichen und aufregenden Content erhalten. Das beweist, dass Storytelling als ein Hilfsmittel beim Content Marketing gewählt werden kann.

Es folgt eine eigens erstellte Definition des Begriffes Content Marketing:

Content Marketing ist eine weiterentwickelte Marketingform, welche darauf abzielt relevanten, nützlichen, interessanten und authentischen Content herzustellen und zu verbreiten, der für die genau definierte Zielgruppe einen Mehrwert darstellt.

Das Content Marketing verfolgt den Aufbau einer Kundenbindung und -beziehung ohne direkt auf das Produkt oder Unternehmen einzugehen.

Dazu verwendete Mittel sind sowohl Online- als auch Offline-Kanäle und besondere Maßnahmen wie Events, Sponsoring und Storytelling, da das Content Marketing sich auf einer emotionalen Ebene bewegt.

Zur Veranschaulichung befindet sich im Folgenden eine sogenannte Tag Cloud oder auch „Schlagwortwolke“¹⁰⁷, die von der Verfasserin mit Begriffen bestückt wurde, welche sie nach ihren Recherchen mit Content Marketing verbindet.

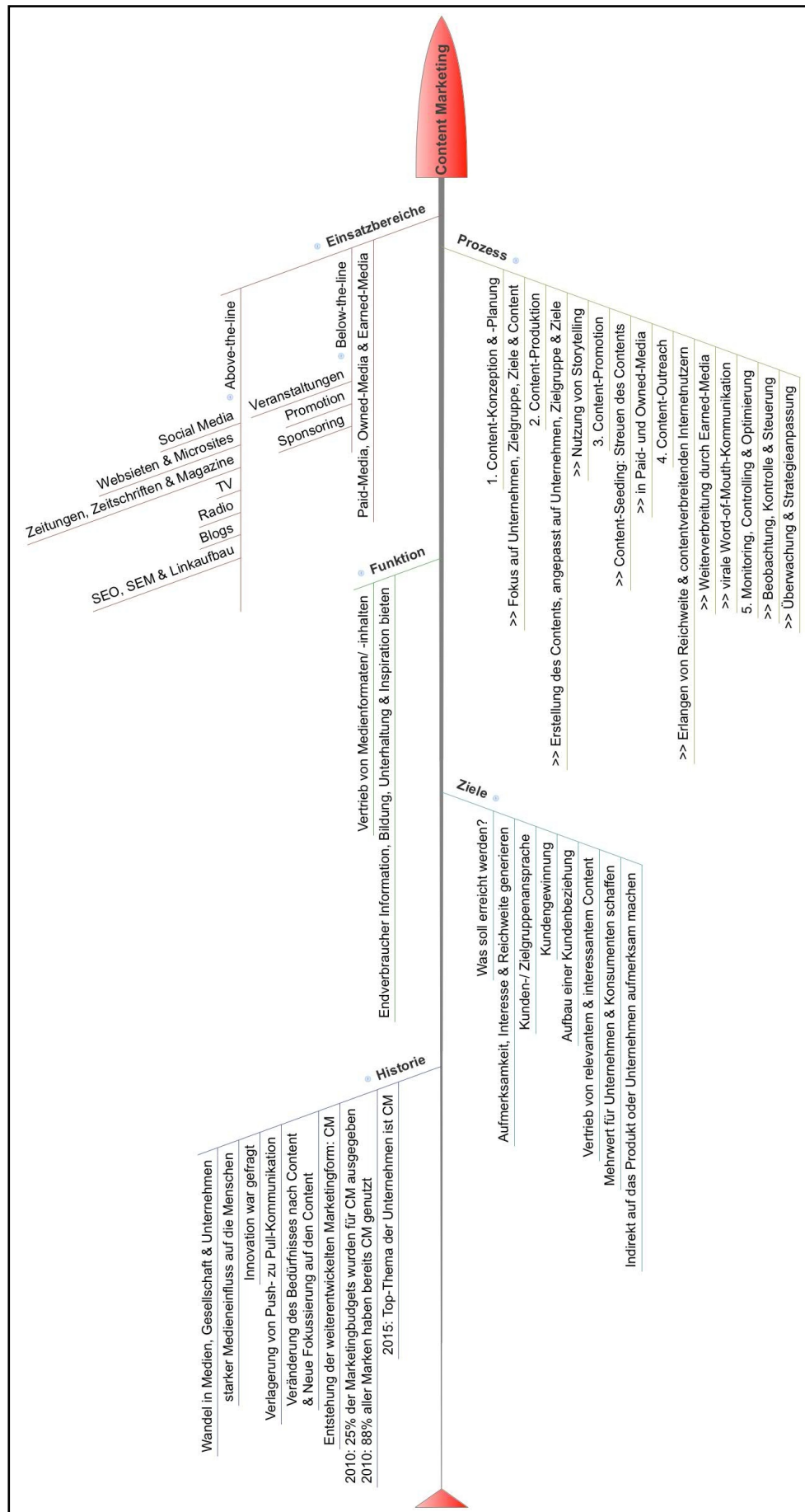
¹⁰⁴ Lieb, Rebecca (2011): *Content Marketing. Think like a Publisher — How to use Content to Market Online and Social Media*, o.O., S. 121.

¹⁰⁵ Vgl. Esch, o.J.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>, o.S.

¹⁰⁶ Lies, 2015: S. 430.

¹⁰⁷ Tandler, o.J.: https://de.onpage.org/wiki/Tag_Cloud_o.S.

Abb. 6: Grafische Begriffserfassung des Content Marketings



Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an mehrere Quellen: Aufgesang Inbound Online Marketing (Hrsg.) (2013): *Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview*, <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/content-marketing-definitionuebersichtinformationen-interview/>, o.S.; Content-Marketing-Institute (Hrsg.) (2013): *The History of Content Marketing [Infographic]. Corporate Storytelling is Not New*, <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>, o.S.; Gebauer, Susanna Dr. (2015): *Die 9 zentralen Bestandteile jeder Content Marketing Strategie*, <http://blog.hubspot.de/marketing/die-9-zentralen-bestandteile-jeder-content-marketing-strategie>, o.S.; Erweiterung durch Ergebnisse und Analysen aus der vorliegenden Arbeit von Gesa Alpers (2015), siehe 2. und 3. Kapitel.

4. Red Bull und seine Welt

Mit dem Leitsatz ‚Red Bull verleiht Flüüügel‘ und den passenden Cartoon-Werbepots¹⁰⁸ machte Red Bull sich einen großen Namen und die Marke breitete sich über die gesamte Welt aus. In den nachfolgenden Abschnitten werden Informationen des erfolgreichen Unternehmens und seine umfangreiche Medien- und Eventwelt geschildert.

4.1. Das Unternehmen

„Seit 1987 baut Dietrich Mateschitz an seinem Brause-Imperium.“¹⁰⁹

Dem Firmengründer Dietrich Mateschitz begegnete auf einer Geschäftsreise nach Asien das Produkt ‚Krating Daeng‘.¹¹⁰ Dies bedeutet aus dem Thailändischen ins Englische übersetzt ‚Red Bull‘.¹¹¹ Mateschitz erwarb die Lizenzrechte von dem Getränkehersteller TC Pharmaceuticals, da er das Absatzpotential auf dem Europäischen Markt für den in Asien bereits sehr populären Drink erkannte.¹¹² Am 1. April 1987 kam der Red Bull Energy Drink in Österreich auf den Markt.¹¹³ Das Unternehmen Red Bull wurde demnach Mitte der 1980er Jahre von Dietrich Mateschitz in Österreich gegründet. Der Hauptsitz der Red Bull GmbH liegt in Fuschl am See in Österreich.¹¹⁴

Nicht nur entwickelte Mateschitz ein neues Produkt, sondern auch eine komplett neue Produktkategorie: die Energy Drinks. Das damals entwickelte Premiumprodukt etablierte sich sehr schnell auf dem österreichischen Markt, dann 1992 auf dem ungarischen Markt und 1994 in Deutschland. Zunächst folgte die Expansion in weitere vier bis fünf Länder pro Jahr und im Anschluss kamen ergänzende Produkte wie bspw. Red Bull Sugarfree auf den Markt.¹¹⁵

¹⁰⁸ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Cartoons mit Leitsatz, <http://cartoons.redbull.com/de-de/>, o.S.

¹⁰⁹ Spiller, Christian (2012): *Die Redbullisierung des Sports*, in: Zeit Online, <http://www.zeit.de/sport/2012-10/baumgartner-redbull-sport-marketing>, o.S.

¹¹⁰ Vgl. Elvermann, Niklas u.a. (2010): *Macht der Marke — Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel*. Norderstedt, S. 2.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 2.

¹¹² Vgl. ebd., S. 2.

¹¹³ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Unternehmen, <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen>, o.S.

¹¹⁴ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Unternehmen, <http://www.redbull.com/de/imprint>, o.S.

¹¹⁵ Vgl. Elvermann u.a., 2010: S. 2.

Inzwischen ist Red Bull in mehr als 166 Ländern vertreten und erreicht weltweit einen bisherigen Konsum von mehr als 40 Milliarden Dosen.¹¹⁶ Red Bull ist mittlerweile Marktführer in dem Bereich Energy Drinks und hält zurzeit circa 70 Prozent des Weltmarktanteils.¹¹⁷ Dies gelingt global mit insgesamt 9.694 Mitarbeitern seit Ende des Jahres 2013.¹¹⁸

Der Red Bull-Energy Drink

„Red Bull ist der ideale Begleiter für alle, die viele Kilometer zurücklegen. Ob auf Geschäftsreise, beim spontanen Ausflug oder während der Urlaubsfahrt – wem die Augenlider schwer werden, der sollte eine Pause einlegen und sich eine kalte Dose Red Bull gönnen.“¹¹⁹

Der erfolgreiche Red Bull-Energy Drink besteht aus den Inhaltsstoffen Koffein, Turin, B-Vitamine, Saccharose, Glukose und Wasser.¹²⁰ Es gibt diverse Produktreihen wie Red Bull Energy Shots, Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero Calories, Red Bull Editions und Red Bull Cola.¹²¹

Red Bull ist darauf bedacht, dass die Herstellung und Vermarktung eines ihrer Produkte keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt hat. Red Bull hat dementsprechend eine Reihe von energie- und ressourcensparenden Maßnahmen initiiert, die den CO₂-Fußabdruck des Unternehmens möglichst gering halten sollen.¹²²

Zum Einen verbraucht das Recycling einer Dose 95 Prozent weniger Energie als die Produktion einer neuen Dose, zum Anderen sind die Dosen zu 100 Prozent recycelbar.¹²³ Die Verwendung von leichten Aluminiumdosen führt außerdem dazu, dass an Rohmaterialien gespart wird.¹²⁴ Ebenso ist man bei der Produktion und bei dem Transport darauf bedacht, die umweltlichen Ausmaße der Marke gering zu halten.¹²⁵

¹¹⁶ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Unternehmen, <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen>, o.S.

¹¹⁷ Vgl. Elvermann u.a., 2010: S. 2.

¹¹⁸ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Unternehmen, <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen>, o.S.

¹¹⁹ Red Bull GmbH, o.J.: Produkt, <http://energydrink-de.redbull.com/red-bull-energy-drink#howitworks>, o.S.

¹²⁰ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Produkt, <http://energydrink-de.redbull.com/red-bull-inhaltsstoffe>, o.S.

¹²¹ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Produkte, <http://energydrink-de.redbull.com/red-bull-energy-drink>, o.S.

¹²² Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Produkt, <http://energydrink-de.redbull.com/red-bull-dose-und-nachhaltigkeit>, o.S.

¹²³ Vgl. ebd., o.S.

¹²⁴ Vgl. ebd., o.S.

¹²⁵ Vgl. ebd., o.S.

Das Red Bull-Engagement

Das erhebliche Sport-Sponsoring von Red Bull steht bei dessen Engagement deutlich im Vordergrund. Red Bull ist bekanntermaßen Sponsor diverser Extremsportarten, der Formel 1 und im Fußball-Bereich.

Beim Extremsport ist Red Bull z.B. in dem Bikesport, Motorsport, Cliff-Diving, Surfing, Skateboarding, Snowboarding, Freeski, AirRacing, Parcours u.v.m. involviert.¹²⁶

Bei der Formel 1 führen für das Infiniti Red Bull Racing-Team Bekanntheiten wie Sebastian Vettel und neuerdings Daniel Ricciardo und Daniil Kwjat.¹²⁷

Die deutschen Fußballvereine RB Leipzig und Red Bull Salzburg werden ebenfalls von Red Bull gesponsert.¹²⁸

Daneben interessieren sie sich auch für andere Bereiche wie bspw. Musik, Games und eSports. In der Musik-Branche engagiert sich Red Bull bspw. bei dem Chicago Music Festival.¹²⁹ „The Chicago music fest is one of the largest of its kind, always featuring a jam-packed lineup of artists. This year included performances by Eminem, Iggy Azalea and Lorde.“¹³⁰

Red Bull nutzt die Below-the-line-Maßnahme Sponsoring demnach fokussierend für den Content aus Sport, Kultur und dem Lifestyle der abenteuerlustigen Konsumenten des Energy-Drinks.¹³¹

Dies bewährt sich und wird in Abbildung 7 deutlich. Das vorliegende Diagramm beschreibt die Ergebnisse des 2. Deutschen Sponsoringindex des Jahres 2013. Die Statistik bildet die zehn erstplatzierten Unternehmen ab. Sichtbar ist, dass Red Bull mit einem Index von 83 an der Spitze des Sponsorings 2013 war. Adidas folgte mit knappen 81.

¹²⁶ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Sponsoring, <http://www.redbull.com/de/de>, o.S.

¹²⁷ Vgl. Gastl, Armin / Glaser, Volker (Hrsg.) (2015): *Formel 1*, <http://www.formel1.de/saison/teams-und-fahrer/team/infiniti-red-bull-racing>, o.S.

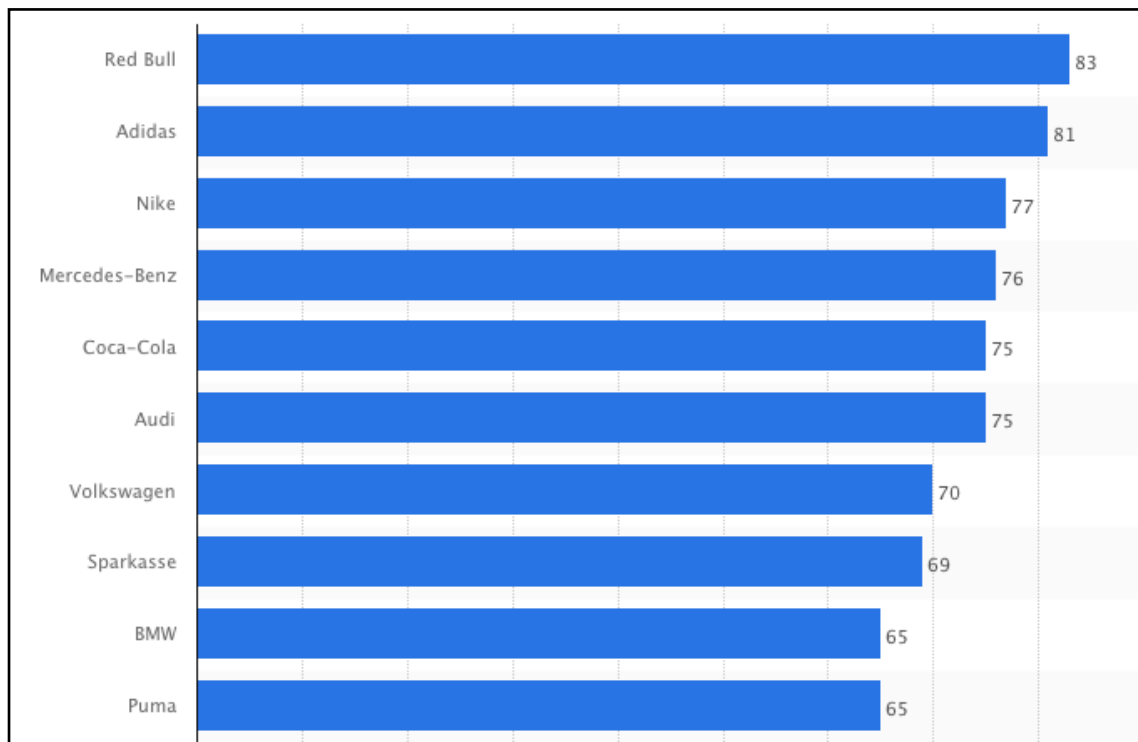
¹²⁸ Wöckener, Lutz (2014): *So funktioniert das Fußball-Imperium von Red Bull*, in: Die Welt Online, <http://www.welt.de/sport/fussball/article127589372/So-funktioniert-das-Fussball-Imperium-von-Red-Bull.html>, o.S.

¹²⁹ Vgl. Banko, Allison (2014): *Red Bull Media House's Advice for Successful Content Marketing*, <http://sherpablog.marketingsherpa.com/consumer-marketing/content-marketing-red-bull/>, o.S.

¹³⁰ Banko, 2014: o.S.

¹³¹ Vgl. ebd., o.S.

Abb. 7: Ergebnisse des 2. Deutschen Sponsoringindex 2013



Quelle: Statista (Hrsg.) (2013): *Ergebnisse des 2. Deutschen Sponsoringindex 2013*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273614/umfrage/ergebnisse-des-deutschen-sponsoringindex/>, o.S.

„Red Bull' lässt sich sein Sportsponsoring angeblich mehr als eine halbe Milliarde Euro im Jahr kosten.“¹³² Selbstverständlich haben viele Unternehmen nicht solche Ressourcen, um Sponsoring in dem Maße aktiv zu nutzen. Trotz alledem setzt Red Bull seine Ressourcen sichtlich effektiv, sinnvoll und erfolgreich ein.

Das Argument wird durch das folgende Zitat bestätigt. „These sponsorships communicate to its customers that Red Bull loves these events as much as they do.“¹³³ Daraufhin verstärkt sich die Empathie der Konsumenten zum Unternehmen und das Engagement von Red Bull erfüllt seinen Sinn.

Das Red Bull-Marketing

Eine Frankfurter Werbeagentur entwickelte in den 1980er Jahren für Red Bull Marktpositionierung und Marketingkonzept.¹³⁴ Die Marktpositionierung verriet rasch, dass der

¹³² Pausch, Simon (2012): *Red Bull zeigt, dass Erfolg doch käuflich ist*, in: Die Welt Online, <http://www.welt.de/sport/formel1/article111358053/Red-Bull-zeigt-dass-Erfolg-doch-kaeufllich-ist.html>, o.S.

¹³³ Collier, Mark (2013): *The Power of Being Second. How Red Bull is Winning the (Content) Marketing Wars*, <http://mackcollier.com/red-bull-content-marketing/>, o.S.

¹³⁴ Vgl. Elvermann u.a., 2010: S. 2.

Red Bull Energy Drink als Premiumgut angeboten werden kann. Außerdem folgte eine Expansionsstrategie von Mateschitz. Nicht nur die Markteinführung in einer zunehmenden Anzahl von circa vier bis fünf Ländern pro Jahr erfolgte, sondern auch die Erweiterung der Produktpalette.

Red Bull integriert heute mithilfe der Red Bull Media House GmbH, auf welche im nachfolgenden Kapitel 4.2. ‚Die Medien- und Eventwelt‘ eingegangen wird, in jedes Projekt eine Social Media- und Content Marketing-Strategie.¹³⁵ „From technical integration on digital properties to content strategy for social channels, onsite integration at events, and research into user sharing patterns, everything focuses on the consumer.“¹³⁶

Es wird dafür gesorgt, dass Social Media in ein Projekt eingebunden werden und ebenso, dass der Content strategisch verbreitet wird. „It’s all about delivering the best, most engaging content — content that’s authentic and relevant to today’s audiences around the world — on platforms that fit their lifestyles.“¹³⁷ Die Autorin geht verstärkt darauf ein, dass der Fokus auf den Konsumenten gelegt wird. Gleichmaßen wendet Red Bull diese Vorgehensweise auf all ihren Medienkanälen und Events an.

Bei vielen Medien gibt es außerdem eine Verlinkung zu anderen Medienkanälen. Bspw. wird von der Red Bull-Webseite zu den Social Media-Seiten weitergeleitet oder zu der Red Bull TV-Webseite (siehe Abbildung 10). Letzteres wird außerdem auf dem unternehmenseigenen Fernsehsender Servus TV zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt.¹³⁸ Solche Verbindungen gibt es reichlich bei Red Bull. Folglich entsteht ein Netzwerk aus Inhalten, Videos und Materialien. Es wurde eine regelrechte „Red Bull-Welt“ geschaffen.

Die Red Bull-Zielgruppe

Hinzu kommt, dass Red Bull sich seiner Zielgruppe sehr bewusst ist. Sie verstehen, dass ihre Kunden jung und aktiv sind.¹³⁹ „The brand is targeting the younger end of the highly desirable 18-34 demographic, and they understand that customers in this age range are extremely savvy when it comes to advertising.“¹⁴⁰ Demzufolge versuchen sie nicht das Produkt anzupreisen, sondern konzentrieren sich auf authentische Inhalte zu den Aktivitäten, die die Konsumenten lieben.¹⁴¹

¹³⁵ Vgl. Red Bull Media House GmbH (Hrsg.) (o.J.): Social Media, <http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/online/social-media.html>, o.S.

¹³⁶ ebd., o.S.

¹³⁷ Banko, 2014: o.S., mit einem Zitat von der Red Bull Media House GmbH.

¹³⁸ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: Red Bull TV bei Servus TV, http://www.servustv.com/de/search?stvd_form_search%5Bname%5D=Red+Bull+TV-Fenster, o.S.

¹³⁹ Vgl. Collier, 2013: o.S.

¹⁴⁰ ebd., o.S.

¹⁴¹ Vgl. ebd., o.S.

„Everything about the brand’s content, marketing and communication efforts is about its customers and what’s important to them. The product itself is secondary to the activities that the customer engages in, and cherishes.“¹⁴² Mack Collier beschreibt klar die Devise von Red Bull. Sie sind konsumentenbezogen und ihr eigentliches Produkt wird zweitrangig. Mit Red Bull soll eine Lifestyle-Wahl vermittelt werden, anstatt dass eine einfache Vermarktung eines Getränkes stattfindet.¹⁴³

4.2. Die Medien- und Eventwelt

Red Bull arbeitet mit einer 360°-Kommunikation. „Mit der Ziffernfolge 360 möchte man ganzheitliche Vorgehensweise zum Ausdruck bringen, [sic!]“¹⁴⁴ Durch die „Präsenz an allen Berührungspunkten mit dem Kunden“¹⁴⁵ wird eine umfassende Kommunikation geboten. Red Bull ist nicht nur in den Online-Medien präsent, sondern auch in den Printmedien, dem Fernsehen, mit Below-the-line-Maßnahmen und in dem Lifestyle-Bereich. Dies wird in den folgenden Unterpunkten nachgewiesen.

„Die Mitarbeiter [von Red Bull] sind im Wesentlichen nur für das Marketing verantwortlich.“¹⁴⁶ Die Angestellten des Unternehmens beschäftigen sich folglich nicht mit dem Verkauf der Getränkedosen, sondern kümmern sich um die gezielte Ansprache der Zielgruppe von Red Bull. Dafür wurde zusätzlich eine unternehmenseigene Medienfirma gegründet — die Red Bull Media House GmbH. „Red Bull Media House wasn’t founded to focus on marketing. From the outset, content itself has been the focus, specifically, quality content that fully engages audiences.“¹⁴⁷ Sie kümmert sich um den qualitativ hohen Content, welcher der Zielgruppe gefallen soll.

Die Red Bull Media House GmbH wurde 2007 in Salzburg gegründet.¹⁴⁸ Sie hat nach wenigen Jahren bereits ein Netzwerk von Korrespondenten in über 160 Ländern aufgebaut.¹⁴⁹

„Since its launch in 2007, the overall mission of Red Bull Media House has been to share real-life stories of fascinating personalities from sport, music and lifestyle that

¹⁴² Vgl. Collier, 2013: o.S.

¹⁴³ Vgl. Moth, David (2013): *How Red Bull uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+*, in: <https://econsultancy.com/blog/62178-how-red-bull-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/>, o.S.

¹⁴⁴ Schulze, Andre (Hrsg.) (o.J.): *Onpulson.de GbR*, <http://www.onpulson.de/lexikon/360-grad-branding/>, o.S.

¹⁴⁵ Schulze, o.J.: <http://www.onpulson.de/lexikon/360-grad-branding/>, o.S.

¹⁴⁶ Elvermann u.a., 2010: S. 2.

¹⁴⁷ Banko, 2014: o.S., mit einem Zitat von der Red Bull Media House GmbH.

¹⁴⁸ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: Unternehmen, <http://www.redbullmediahouse.com/company.html>, o.S.

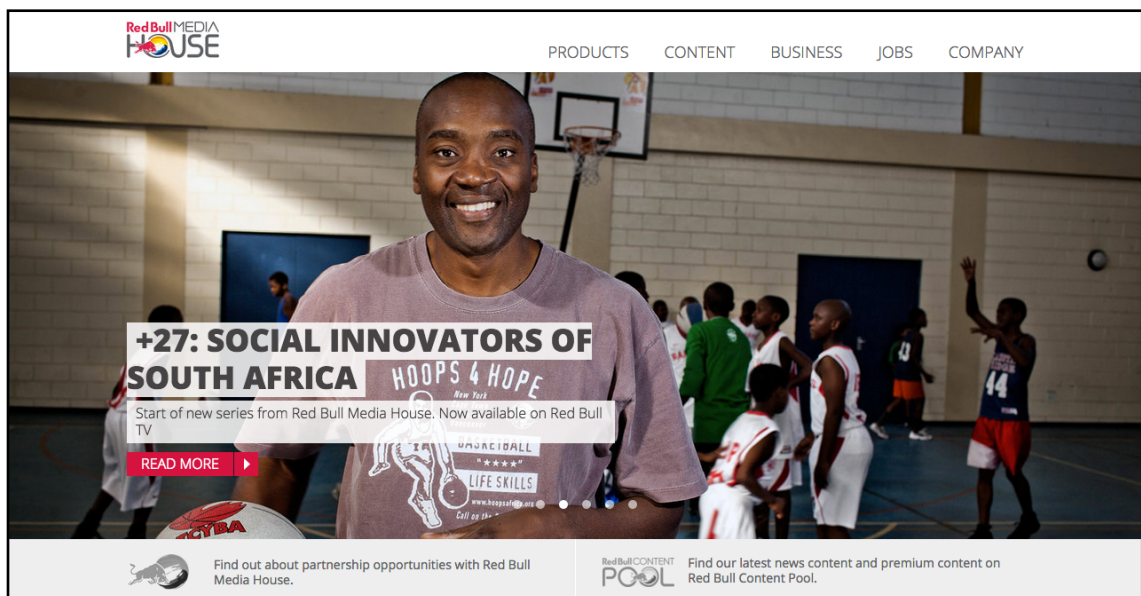
¹⁴⁹ Vgl. ebd., o.S.

inspire audiences from all over the world.“¹⁵⁰ In der Unternehmensbeschreibung der eigenen Webseite steht weiterführend folgendes. „Red Bull Media House GmbH is an international media company, which produces, publishes and distributes print, audiovisual and multimedia material from the World of Red Bull in fields of sports, culture, life style and premium entertainment.“¹⁵¹

Die Red Bull Media House GmbH besitzt eine eigene Webseite, welche auf der Abbildung 8 zu sehen ist. Hierbei handelt es sich um eine schlichte Webseite mit wenigen Menüpunkten. Das Logo ist auf das von Red Bull abgestimmt.

Dort kann man einiges über die Strategien und Konzepte von Red Bull erfahren und erhält viele Informationen über die Projekte von Red Bull.

Abb. 8: Offizielle Webseite der Red Bull Media Group GmbH



Quelle: Red Bull Media House GmbH (Hrsg.) (o.J.): *Offizielle Red Bull Media House-Webseite*, <http://www.redbullmediahouse.com/>, o.S.

Das Unternehmen Red Bull hat sich eine eigene Medien- und Eventwelt aufgebaut. Es ist nicht mehr nur der Getränkehersteller Red Bull. Das Engagement und die Konzepte des Unternehmens haben die Reputation der Marke Red Bull verbessert. Wieso? „Red Bull Media House is always looking for new ways and channels to engage and inspire [the target group].“¹⁵² Wie auch im Kapitel 2.1. „Begriffserfassung des Content Marke-

¹⁵⁰ Banko, 2014: o.S., mit einem Zitat von der Red Bull Media House GmbH.

¹⁵¹ Red Bull Media House GmbH, o.J.: Unternehmen, <http://www.redbullmediahouse.com/imprint.html>, o.S.

¹⁵² Banko, 2014: o.S., mit einem Zitat von der Red Bull Media House GmbH.

tings‘ erläutert, meint Bryan Del Monte: „Content Marketing is not about content - it’s about media. In particular, it’s about deciding to own your media channel rather than simply renting it by buying advertising.“¹⁵³ Exakt dafür hat Red Bull den Beweis erbracht.

Sie haben eine unternehmenseigene Red Bull Media House GmbH gegründet, welche sich lediglich mit Red Bull und dessen Materialien und Inhalten beschäftigt. Red Bull hat seine eigenen Medienkanäle, um auf sich aufmerksam zu machen, die Konsumenten anzusprechen und hat zugleich eine Plattform für Kunden und Sympathisanten geschaffen.

Die Red Bull Media House GmbH versucht auf allen Medienkanälen der Zielgruppe authentischen Content zu übermitteln. „Most of the content is delivered via stunning visuals with text to describe what’s happening.“¹⁵⁴ Dies wird in den nachstehenden Punkten bewiesen und aufgezeigt. Alle Kanäle sind ebenfalls miteinander verbunden (siehe Anhang 5).

Die einzelnen Medienkanäle und Events von Red Bull werden in den folgenden Punkten untersucht.

Webseite

Wie nahezu jedes Unternehmen besitzt Red Bull eine Unternehmens-Webseite. Die Webseite weist Verlinkungen zu Red Bull TV, dem The Red Bulletin-Magazin, den Red Bull Events und seinen Athleten, zu interessanten Themen, dem Shop, den Red Bull-Produkten und auch zu der Cartoonwelt von Red Bull auf.¹⁵⁵

Die Webseite enthält mehrere Menüs und beinhaltet alle Themenbereiche, in denen Red Bull sich engagiert. Es werden anlaufende Projekte und Events, Inhalte zu diversen Sportarten und neue aufregende Themen aufgeführt. All dies repräsentiert die allumfassende Welt des Red Bull-Unternehmens.

Social Media

Red Bull ist auf vielen sozialen Netzwerken vertreten: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, usw.. Auf nahezu allen Sozialen Netzwerken existieren mehrere Red Bull-Seiten. Es gibt eine generelle Fan-Seite und weitere von diversen Einsatzbereichen von Red Bull wie Extremsport, Formel1, Musik u.v.m.. Ein Beispiel hierfür ist die spezielle Facebook-Seite für den Event ‚Red Bull Stratos‘.

¹⁵³ Del Monte, 2015: o.S.

¹⁵⁴ Collier, 2013: o.S.

¹⁵⁵ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Offizielle Webseite, <http://www.redbull.com/de/de>, o.S.

Beispiel 1: YouTube

Red Bull betreibt seit 2006 einen YouTube-Kanal, welcher knapp 4,2 Millionen Abonnenten besitzt.¹⁵⁶ Mittlerweile gibt es diverse ergänzende Kanäle zu den unterschiedlichsten Aktivitäten von Red Bull — redbullesports, Infiniti Red Bull Racing, Red Bull Music Academy, FC Red Bull Salzburg, Red Bull Records, Red Bull Global Rallycross, Red Bull Ring, Red Bull X-Alps, Red Bull Air Race usw..¹⁵⁷

Beispiel 2: Facebook

Bei Facebook besaß Red Bull im Jahre 2013 36 Millionen Fans.¹⁵⁸ „This is the number of 'likes' accumulated by its main account, but Red Bull also has a number of dedicated Facebook pages for its other initiatives including the Stratos balloon jump (850,000 fans), X-Fighters (940,000) and its Music Academy (112,000).“¹⁵⁹ Dieser Stand ist von Anfang 2013. Zwei Jahre später besitzt Red Bull auf der generellen Facebook-Seite knapp 42 Millionen Fans.¹⁶⁰ Außerdem generierte Red Bull knapp 900.000 Fans auf der Red Bull Stratos-Facebook-Seite¹⁶¹ und 2,4 Millionen auf der X-Fighters-Seite¹⁶². Zusätzlich gibt es eine Red Bull X-Alps-Facebook-Seite¹⁶³ mit mehr als 70.000 Likes und eine The Red Bulletin-Seite mit ca. 250.000 Fans.¹⁶⁴

Wie bereits erwähnt, nutzt Red Bull atemberaubende Videos und Fotos von Extremsportarten und Athleten und beschreibt mit einem kurzen Text, was das Foto bzw. Video zu bedeuten hat. Es findet sich außerdem kein Bild, wo explizit die Red Bull Energy Drink-Dose zu sehen ist. Dies stimmt mit der generellen Strategie Red Bulls überein, sich selbst als eine Lifestyle-Wahl zu verkaufen, anstatt das koffeinhaltige Getränk an sich.¹⁶⁵

¹⁵⁶ Vgl. YouTube LLC (Hrsg.) (o.J.): Offizieller Red Bull YouTube-Kanal, <https://www.youtube.com/user/redbull>, o.S.

¹⁵⁷ Vgl. YouTube LLC, o.J.: Weitere Red Bull YouTube-Kanäle, <https://www.youtube.com/channels?q=red-bull>, o.S.

¹⁵⁸ Vgl. Moth, 2013: o.S.

¹⁵⁹ ebd., o.S.

¹⁶⁰ Vgl. siehe Anhang 5 ‚Offizielle Facebook-Seite von Red Bull‘.

¹⁶¹ Vgl. siehe Anhang 8 ‚Facebook-Seite des Red Bull Stratos-Events‘.

¹⁶² Vgl. siehe Anhang 9 ‚Facebook-Seite der Red Bull X-Fighters‘.

¹⁶³ Vgl. siehe Anhang 10 ‚Facebook-Seite der Red Bull X-Alps‘.

¹⁶⁴ Vgl. siehe Anhang 11 ‚Facebook-Seite des The Red Bulletin-Magazins‘.

¹⁶⁵ Vgl. Moth, 2013: o.S.

Mit aussagekräftigen Fotos und interessanten Inhalten der Videos erreicht Red Bull bei dem Sozialen Netzwerk Facebook mehrere Millionen Fans bzw. ‚Likes‘ und erhält hunderte Kommentare zu ihren Beiträgen.¹⁶⁶

„The strategy seems to be to create these exhilarating moments, then sit back and let consumers spread the word on social networks.“¹⁶⁷ Red Bull verstreut interessanten und relevanten Content in die Welt der Online-Medien, insbesondere der Sozialen Netzwerke, und macht so auf sich aufmerksam.

In den Anhängen fünf bis 15 sind zusätzliche Informationen zu den weiteren Social Media-Auftritten von Red Bull zu finden.¹⁶⁸

Blogs

Zu den Online-Medien gehören auch Blogs. Es gibt mehrere unternehmenseigene Blogs. Einige Blogs werden von Sportlern geführt, welche mit Red Bull kooperieren. Beispielhaft sind hier Thomas Morgenstern, Sebastian Vettel, und Daniel Pedrosa zu nennen. In dem Blogeintrag vom 21. November 2014 des bekannten Formel 1-Fahrers Sebastian Vettel bspw. geht es um sein letztes Rennen bei Infiniti Red Bull Racing.¹⁶⁹ Außerdem gibt es Red Bull Blogs zu den Bereichen Filme, Games und Musik.¹⁷⁰

„The stories that the media company [Red Bull Media House GmbH] shares are based on the vision, goals and journeys of more than 700 outstanding athletes, musicians and groundbreaking artists [...].“¹⁷¹

Es gibt noch weitere Angebote wie ‚Red Bull Mobile‘ — ein Mobilfunkvertrag¹⁷² — und Apps wie z.B. Red Bull TV, RedBull.com, Red Bull Wallpapers, RBMA Radio und Red Bull Illume.¹⁷³

¹⁶⁶ Vgl. siehe Anhang 5 ‚Offizielle Facebook-Seite von Red Bull‘.

¹⁶⁷ Moth, 2013: o.S.

¹⁶⁸ Nähere Informationen: siehe Anhang fünf bis 15.

¹⁶⁹ Vgl. Vettel, Sebastian (2014): *Vettel Blog. Ein Wochenende, das alles verändert*, <http://www.redbull.com/de/de/motorsports/f1/stories/1331691398795/vettel-blog-ein-wochenende-das-alles-ver%C3%A4ndert>, o.S.

¹⁷⁰ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Red Bull Blogs, http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Blog-Page-%7C-Best-of-Music,-Sport-and-Entertainment/001243005008414, o.S.

¹⁷¹ Banko, 2014: o.S., mit einem Zitat von der Red Bull Media House GmbH.

¹⁷² Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Red Bull Mobile, <http://www.redbullmediahouse.com/products/mobile/red-bull-mobile.html>, o.S.

¹⁷³ Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Red Bull Apps, <http://www.redbullmediahouse.com/products/mobile/apps.html>, o.S.

The Red Bulletin-Magazin

Das The Red Bulletin-Magazin erscheint monatlich und Interessierte können es entweder als gedrucktes Magazin, als E-Paper, in der App oder auf der Webseite lesen.¹⁷⁴

„Im Fokus [des Magazins] stehen [...] außergewöhnliche Persönlichkeiten, die außergewöhnliche Leistungen vollbringen, sich außerhalb der Norm bewegen, Grenzen ausreizen, leidenschaftlich Abenteuer suchen und dabei neue Wege gehen.“¹⁷⁵ Diverse spannende Geschichten aus der Welt von Red Bull sollen die Leser begeistern.

Der Anhang 16 zeigt die gedruckte Ausgabe vom April 2015 des The Red Bulletin-Magazins. Die als außergewöhnlich ausgewählte Person des Magazins ist in dem Monat Aaron Bruno. Rechts und links sieht man die zusätzlich behandelten Themen in der österreichischen Ausgabe.

Die ergänzenden Wörter unter dem Namen des Magazins sind ‚Abseits des Alltäglichen‘. Es soll verdeutlichen, dass Red Bull das Extreme sucht, dass es Menschen sucht, die extrem leben und es genießen. Journalistisch verfolgt Red Bull, besonders auf der Webseite des The Red Bulletin, die Idee von visuellem Storytelling.¹⁷⁶ Mit exklusiven Fotos versucht Red Bull einzigartige, aufregende Geschichten weltweit zu erzählen und ein Lesevergnügen zu schaffen.

Zusätzlich zu The Red Bulletin werden noch weitere Magazine von der Red Bull Media House GmbH publiziert. Hierzu gehören bspw. ‚Servus - in Stadt & Land‘ über alltägliche Themen wie Essen, Gartenarbeit, Gesundheit, Städte und Menschen und ‚Terra Mater‘ als Magazin und TV-Programmangebot zu Natur und Wissenschaft. Hinzu kommen die Boulevard-Zeitschrift ‚Seitenblicke‘, ‚#ICH‘ als Fashionmagazin und das Magazin ‚Bergwelten‘ mit Alpin-Abenteuern.¹⁷⁷

Red Bull TV und Servus TV

Red Bull TV ist eine Webseite von Red Bull, welche Videos, Clips, Bilder, Informationen, TV-Shows, Filme und Übertragungen von globalen Live-Events anbietet. Es wird ein Programm aus der Welt von Red Bull in den Bereichen Sport, Musik und Lifestyle zusammengestellt.¹⁷⁸ Die Unterhaltung kann online im Web, auf dem Smartphone, Tablet, Spielkonsolen und einem verbundenen Fernseher genutzt werden.¹⁷⁹

¹⁷⁴ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: The Red Bulletin, <http://www.redbulletin.com/de/de/the-red-bulletin-world>, o.S.

¹⁷⁵ ebd., o.S.

¹⁷⁶ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: The Red Bulletin Online, <http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/online/redbulletincom.html>, o.S.

¹⁷⁷ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: Red Bull-Magazine, <http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/print.html>, o.S.

¹⁷⁸ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: Red Bull TV, <http://www.redbull.tv/about>, o.S.

¹⁷⁹ Vgl. ebd., o.S.

„An unrivaled world of action, live events, inspirational people, and breathtaking stories from Red Bull's global playground.“¹⁸⁰ Red Bull zeigt, dass es mit Red Bull TV eine Webseite produziert hat, in der man die Marke in ihrer Welt betrachten kann. Nicht nur bleiben Action und Sport bestehen, sondern es werden auch inspirierende Persönlichkeiten aus diversen Bereichen behandelt.

Ebenfalls gibt es Servus TV. Dieser unternehmenseigene Sender wird nicht nur im Fernsehen ausgestrahlt, sondern es sind auch Livestreams online verfügbar. Das Programm bietet Sendungen für diverse Zielgruppen. Diese ist z.B. in den Bereichen ‚Unterhaltung, Fiktion und Kultur‘ weiblich, luxuriös und einkommensstark.¹⁸¹ In den Bereichen ‚Entdecken & Wissen‘ ist die Zielgruppe weiblich, gebildet und einkommensstark. Der Bereich ‚Sport & Red Bull TV‘ ist für eine männliche, sportliche und markenbewusste Zielgruppe gestaltet worden.¹⁸² Servus TV bietet einerseits romantische und witzige Spielfilme und Sendungen über Musiklegenden oder Kochshows mit Spitzenköchen. Andererseits gibt es Dokumentationen, Reportagen über Länder, Städte und die Tierwelt, Servus Wetter und Servus Journal-Nachrichten. Im Sport-Bereich sind Sport-Talks, Star-Interviews und Red Bull Highlights zu sehen.¹⁸³ Servus TV ist mit Red Bull TV verknüpft, um auf die weiteren eigenen Medienkanäle des Unternehmens hinzuweisen.

Red Bull Events

Die Events von Red Bull lassen sich in eigeninitiierte und gesponserte Veranstaltungen unterteilen. Bei den meisten Projekten werden zwar die Initiierung, Planung und finanzielle Unterstützung von Events vereint, jedoch gibt es ebenfalls eindeutig eigeninitiierte Events wie bspw. Red Bull Crashed Ice.

„Take some of the best and toughest skaters in the world, a sizzling atmosphere, stunning surroundings, tonnes of steel, a huge cooling system and thousands of square metres of frozen water. The result? Red Bull Crashed Ice! Since the first-ever race back in 2001, Red Bull Crashed Ice has developed into one of the world's most breathtaking winter sports events. Riders hurtle down courses up to 600 metres in length in groups of four, shoulder to shoulder, as they fight it out for victory. The whole race is held on a steep downhill track dotted with chicanes, jumps and rollers. Pushing, sliding and sprinting are all on the agenda as the athletes race down the course, but the rules are very simple: first to the bottom wins.“¹⁸⁴

¹⁸⁰ Red Bull Media House GmbH, o.J.: Red Bull TV, <http://www.redbull.tv/about>, o.S.

¹⁸¹ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: Servus TV, http://www.servustv.biz/de_DE/der-sender/programmschema/, o.S.

¹⁸² Vgl. ebd., o.S.

¹⁸³ Vgl. ebd., o.S.

¹⁸⁴ Red Bull Media House GmbH, o.J.: Red Bull Crashed Ice, http://www.redbullcrashedice.com/de_INT/article/about-red-bull-crashed-ice, o.S.

Viele tausende Besucher sind dabei jedes Jahr in diversen Ländern vor Ort.¹⁸⁵ Dieses Jahr werden „zum ersten Mal [...] Rennen in Belfast (Nordirland) und Edmonton (Kanada) stattfinden, und wie gehabt werden Wettkämpfe auch in Saint Paul in den USA und im finnischen Helsinki ausgetragen.“¹⁸⁶

Die erneute Red Bull Crashed Ice — Ice Cross Downhill World Championship 2015 dient lediglich als ein Beispiel der eigeninitiierten Eventwelt von Red Bull. Ein weiteres Beispiel ist das Red Bull Air Race, wo Kunstflieger einen Hindernisparcour durchfliegen müssen.¹⁸⁷ „Bei der X-Fighters-Serie fliegen Freestyle-Motorcrossfahrer vor ägyptischen Pyramiden oder in Stierkampfarenen über Schanzen. Bei den X-Alps müssen die Alpen überquert werden, so schnell wie möglich, von Salzburg nach Monte Carlo, nur zu Fuß und per Gleitschirm.“¹⁸⁸

Ansonsten engagiert sich Red Bull bei weiteren Events stets in mindestens einem der Punkte: als Initiator, Organisator und/oder Sponsor der Veranstaltung.

Im Jahr 2004 wurden in etwa 30 Prozent der Einkünfte von Red Bull für das Marketing genutzt.¹⁸⁹ Die Marke Coca-Cola verwendete im Gegensatz dazu lediglich neun Prozent für ihre Marketingabteilung.¹⁹⁰ Red Bull verzichtet auf Superstars als Testimonials und konzentriert sich auf neue, abenteuerlustige Stars in eher ungewöhnlichen Bereichen. Sie legen mehr Wert auf Sport, Action, Kultur und Lifestyle. „Egal, ob die Flugshows der Flying Bulls, Kitesurfen in Hawaii, Downhill-Mountainbiking oder Klippenspringen - jedes Jahr werden Dutzende Events unter dem Red-Bull-Logo veranstaltet. Inzwischen gehören auch Kulturveranstaltungen dazu, die unter den Schlagwörtern Red Bull Music and Dance laufen.“¹⁹¹

Die Abbildung einer Weltkarte im Anhang 17 veranschaulicht die Allgegenwärtigkeit der Red Bull GmbH bei Events in diversen Ländern. Auch die Anzahl der Events ist immens. Allein in Europa sind es mehrere hundert Veranstaltungen. Wie die Abbildung zeigt, ist Red Bull weltweit bei Events in Organisation, Sponsoring und Livestreaming involviert.

¹⁸⁵ Vgl. Sturtridge, Tim (2014): *Red Bull Crashed Ice ist für 2015 startklar*, <http://www.redbull.com/at/de/stories/1331690063077/red-bull-crashed-ice-2015-season-teaser-video>, o.S.

¹⁸⁶ Sturtridge, 2014: o.S.

¹⁸⁷ Vgl. Spiller, 2012: o.S.

¹⁸⁸ ebd., o.S.

¹⁸⁹ Vgl. Arnold, Frank (2012): *Lernen von Dietrich Mateschitz. Erfolg verleiht Flügel*, in: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html>, o.S.

¹⁹⁰ Vgl. Arnold, 2012: o.S.

¹⁹¹ ebd., o.S.

Die Medien- und Eventwelt von Red Bull zeigt mit aussagekräftigen Bildern, Videos, Events Erlebnisse in den Bereichen Sport, Kultur und Lifestyle. Red Bull besitzt diverse eigene Medienkanäle und ist ebenfalls in diversen Online- und Offline-Kanälen aktiv und präsent. Sie weisen zudem eine hohe Reichweite durch ihre Medien und Veranstaltungen auf.

Laut Rob Levy, Präsident von InterMedia Entertainment, „it's an indication that Red Bull intends to continue to evolve into a multi-faced lifestyle consumer brand' [...] ,with its tentacles growing well beyond the original energy drink business.“¹⁹²

Gründer Dietrich Mateschitz fasst dies in folgende Worte: „Red Bull is a media company that happens to sell energy drinks.“¹⁹³

¹⁹² Burg, Natalie (2014): *The Content Strategist. Could Red Bull Become the New ESPN?*, <http://contently.com/strategist/2014/08/07/could-red-bull-become-the-new-espn/>, o.S., mit einem Zitat von Rob Levy.

¹⁹³ Brenner, Michael (2014): *7 Content Marketing Lessons From Red Bull Media House GmbH*, <http://blog.newscred.com/article/7-content-marketing-lessons-from-red-bull-media-house/179187d03b9b6144ea92dc27049813c3>, o.S., mit einem Zitat von Dietrich Mateschitz.

5. Red Bull Stratos-Event im Hinblick auf Content Marketing

„Auf dem Helm, auf den Schultern, auf den Beinen — überall war das Logo und der Schriftzug des Getränkeherstellers zu sehen, als Baumgartner am [14.10.2012] aus 39 Kilometern in die Tiefe sprang.“¹⁹⁴ Es war ein Event, auf den Millionen von Augen gerichtet waren, sei es im Web, auf Sozialen Netzwerken, im Fernsehen oder darauffolgend in Zeitungen. Red Bull zeigte sich erneut gut darin, durch Content Marketing seine Zielgruppe und darüber hinaus zu überzeugen und zu faszinieren.

5.1. Der Springer Felix Baumgartner

Felix Baumgartner ist am 20. April 1969 in Salzburg, Österreich geboren.¹⁹⁵ Bereits früher träumte er von „skydiving and flying helicopters and was inspired by astronauts on TV.“¹⁹⁶ Skydiving bezeichnet den Sprung aus einem Flugzeug, wobei im freien Fall akrobatische Manöver ausgeführt werden, bevor der Springer mit einem Fallschirm auf dem Boden landet.¹⁹⁷

1986, als 16-Jähriger, begann Felix Baumgartner mit dem Fallschirmspringen.¹⁹⁸ Er startete als Zivilperson beim Heeressportverein Salzburg.¹⁹⁹ 1992 kam Dietrich Mateschitz zu dem Verein auf der Suche nach Fallschirmspringern, welche an dem ersten ‚Red Bull Flugtag‘-Wettbewerb in Wien zu Anfang auf einer Rampe landen sollten. „Meine Kameraden und ich mussten nicht lange überredet werden, wir machten beim Flugtag mit, landeten cool auf der Rampe, und Dietrich Mateschitz war so begeistert, dass er sich entschloss, unseren Verein zu unterstützen. [...] Und von da an war ich einer der ersten Red-Bull-Sportler.“²⁰⁰

Somit scheint er der perfekte Kandidat für die Red Bull Stratos-Mission gewesen zu sein.

¹⁹⁴ o.A. (2012): *Coup für Red Bull: Baumgartners Sprung war ein Marketing-Erfolg*, in: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html>, o.S.

¹⁹⁵ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: F. Baumgartner, <http://www.redbullstratos.com/about-felix/felix-baumgartner-pilot-biography/>, o.S.

¹⁹⁶ Red Bull Air Race GmbH, o.J.: F. Baumgartner, <http://www.redbullstratos.com/the-team/felix-baumgartner/>, o.S.

¹⁹⁷ Vgl. Oxford University Press, o.J.: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/skydiving>, o.S.

¹⁹⁸ Vgl. Baumgartner, Felix (2013): *Himmelsstürmer. Mein Leben im freien Fall*, München, S. 1.

¹⁹⁹ Vgl. Baumgartner, 2013: S. 1.

²⁰⁰ ebd., S. 2.

Baumgartner hat in seiner Laufbahn bereits mehrere Rekorde aufgestellt. Zum Einen machte er den niedrigsten B.A.S.E.-Jump in Rio de Janeiro.²⁰¹ Ein B.A.S.E.-Jump ist ein „parachute jump from a fixed point, typically a high building or promontory, rather than an aircraft.“²⁰² Zum Anderen erreichte er einen zweifachen Weltrekord („twice set world records“²⁰³) für den höchsten B.A.S.E.-Jump von einem Gebäude und zusätzlich das Landen mit seiner Fallschirmkappe in einer Höhle in Kroatien.²⁰⁴

Felix Baumgartner mochte von jeher die Herausforderung und stellte sich einer weiteren mit dem Projekt Red Bull Stratos. „I love a challenge, and trying to become the first person to break the speed of sound in free fall is a challenge like no other.“²⁰⁵ So begann seine Mission mit dem Red Bull Team.

5.2. Die Red Bull Stratos-Mission

Nach jahrelangen Vorbereitungen wurde Felix Baumgartner am 14. Oktober 2012 schließlich mit 1.342,8 km/h der schnellste Mann im freien Fall.²⁰⁶ Bevor er in die Kapsel stieg, um seinen endgültigen Sprung durch die Stratosphäre zu wagen, musste er jedoch viel trainieren, lernen und vorbereiten. Er musste bspw. sogenannte ‚high altitude jumps‘, Sprünge in hohen Höhenlagen, üben.

2005 starteten Red Bull und Felix Baumgartner mit der Grundarbeit des Projekts.²⁰⁷ 2007 fand sowohl die Planung und Teamzusammenstellung statt, als auch die Kapselentwicklung und dessen Bau.²⁰⁸ In 2008 folgte der Anzugentwurf. Weitere Entwicklungen des Zubehörs wie bspw. das Helium Parachute System erfolgten ebenso in diesen Jahren.²⁰⁹ 2009 begann auch das Training für Baumgartner.²¹⁰ Bis 2012 perfektionierte er seine Performance, um den Sprung aus dem Heliumballon zu überstehen. Zunächst

²⁰¹ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: F. Baumgartner, <http://www.redbullstratos.com/the-team/felix-baumgartner/>, o.S.

²⁰² Oxford University Press, o.J.: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/base-jump?q=BASE+jump>, o.S.

²⁰³ Red Bull Air Race GmbH, o.J.: F. Baumgartner, <http://www.redbullstratos.com/the-team/felix-baumgartner/>, o.S.

²⁰⁴ Vgl. ebd., o.S.

²⁰⁵ ebd., o.S., mit einem Zitat von Felix Baumgartner.

²⁰⁶ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Mission, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/mission-history/>, o.S.

²⁰⁷ Vgl. ebd., o.S.

²⁰⁸ Vgl. ebd., o.S.

²⁰⁹ Vgl. ebd., o.S.

²¹⁰ Vgl. ebd., o.S.

gab es Testflüge, damit alle auftretenden Probleme beseitigt werden konnten. Mehrere unbemannte Ballon-Tests wurden durchgeführt.²¹¹ Am 15. März 2012 folgte der erste bemannte Ballonflug aus 21.818 Metern.²¹² Dort zeigten sich Probleme mit Kälte und Funk, welche optimiert werden mussten.²¹³ Der zweite bemannte Ballonflug ereignete sich am 25. Juli 2012 aus 29.610 Metern.²¹⁴ Hier waren Wärme und erneut Funkstörungen zu beseitigen.²¹⁵ Wie in den Medien mitzuverfolgen war, gab es bereits zwei frühere Termine für die Durchführung des Sprunges, die allerdings wetterbedingt und konstruktionsbedingt fehlschlagen.

Schließlich gelang Felix Baumgartner am 14. Oktober 2012 der Sprung aus einem 39.045 Meter hohen Helium-Ballon durch die Stratosphäre.²¹⁶

Der gesamte Sprung war 9:09 Minuten lang.²¹⁷ „Nach 4 Minuten und 19 Sekunden im freien Fall [öffnete] er seinen Fallschirm in etwa 1.500 Metern Höhe über dem Erdboden.“²¹⁸ Daraufhin sank er hinab zur Erde.

„I'm coming home now“, sagte Felix Baumgartner vor seinem Absprung.²¹⁹ Ein aussagekräftiger und in der Situation bewegender Satz für Baumgartner, ebenso für das Team und die Millionen Zuschauer. Auf dem Bild im Folgenden ist der Augenblick vor dem Sprung zurück zur Erde mit dem sagenhaften Ausblick für Baumgartner eingefangen.

²¹¹ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Mission, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/mission-history/>, o.S.

²¹² Vgl. ebd., o.S.

²¹³ Vgl. o.A. (2012): *Felix Baumgartner schwitzt*, in: News Online, <http://www.news.at/a/red-bull-stratos-felix-baumgartner-336260>, o.S.

²¹⁴ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Mission, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/mission-history/>, o.S.

²¹⁵ Vgl. o.A., 2012: <http://www.news.at/a/red-bull-stratos-felix-baumgartner-336260>, o.S.

²¹⁶ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Mission, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/mission-history/>, o.S.

²¹⁷ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Mission, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/world-record-jump/>, o.S.

²¹⁸ Kindler, Katharina (2015): *Extremmarketing als neuer Ansatz in der Kommunikationspolitik. Einordnung, Anwendung und Potential*, S. 42.

²¹⁹ Vgl. Stepanek, Martin (2012): *Stratos. Medien wurden in die Falle gelockt*, in: futurezone Online, <http://futurezone.at/digital-life/stratos-medien-wurden-in-die-falle-gelockt/24.586.757>, o.S.

Abb. 9: Baumgartners Blick auf die Erde vor dem Absprung



Quelle: Red Bull Air Race GmbH (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull Stratos-Mission Fotogalerie*, <http://www.redbullstratos.com/gallery/?mediaId=media2134>, o.S.

All das hätte Felix Baumgartner jedoch nicht ohne Hilfe von Experten geschafft. Das Red Bull Stratos-Team besteht aus Felix Baumgartner und sieben Experten. Es waren Colonel Joseph Kittinger, welcher bei Stratosphärensprüngen im Jahre 1960 selber einige Rekorde aufstellte. Hinzu kamen Art Thompson, der technische Projektleiter, Jonathan Clark, der medizinische Red Bull Stratos-Direktor, und Mike Todd, der Ansprechpartner im Bereich Lebenserhaltung.²²⁰ Außerdem waren Marle Hewett, der Red Bull Stratos-Programm-Manager und Senior-Flugtest-Ingenieur, Luke Aikins, ein Skydiving-Berater, und Andy Walshe, der Red Bull Stratos-High Performance-Direktor, im Team.²²¹ Es widmeten sich dem Red Bull Stratos-Event auch weitere Experten und Helfer aus den Bereichen Wissenschaft, Medizin, Luft- und Raumfahrt, Ingenieurwissenschaft, Druckanzug-Entwicklung, Ballonfertigung und Kapselherstellung.²²²

Als idealer Platz der Mission gestaltete sich, laut Expertenmeinungen, die Stadt Roswell, New Mexiko.²²³ Gründe hierfür sind das milde Wetter und die passenden, geogra-

²²⁰ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Team, <http://www.redbullstratos.com/the-team/>, o.S.

²²¹ Vgl. ebd., o.S.

²²² Vgl. ebd., o.S.

²²³ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Landeplatz, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/roswell-launch-site/>, o.S.

fischen Angaben für einen Ballon-Flug.²²⁴ In Roswell startete Felix Baumgartner seinen Weg ins Weltall.

„If Red Bull Stratos is successful, we can share data that hasn't been available ever before.“²²⁵ Die medizinische und wissenschaftliche Forschung soll zukünftigen Pionieren eine Plattform mit Daten bieten.²²⁶ Ein anderes Ziel der Mission war es menschliche Grenzen zu überwinden und Extremes zu erforschen.²²⁷ Die Intention war es herauszufinden, was der menschliche Körper erträgt und wie weit er bei dem Unmöglichen zu gehen vermag.

„The National Air and Space Museum at the Smithsonian Institute in Washington, D.C., is the final stop and permanent home for Red Bull Stratos, a mission that served to further the progress of aerospace safety [...]“²²⁸. Dort kann das Red Bull Stratos-Equipment stetig bestaunt werden, in die Welt des Alls eingetaucht werden und ein Rückblick auf den Event stattfinden.

5.3. Die Medien bei der Red Bull Stratos-Mission

Red Bull bereitete für das Event Red Bull Stratos eine eigene Medienwelt auf. Zusätzlich zu den allgemeinen Red Bull-Kanälen wurde für den Event nicht nur eine eigene Homepage²²⁹ erstellt, sondern auch Online-Seiten wie eine eigener Facebook-, Twitter- und Instagram-Auftritt.

Red Bull Stratos erreicht bei Facebook fast 900.000 Fans²³⁰, bei Twitter fast 175.000 Follower²³¹ und bei Instagram hat die Event-Seite fast 24.000 Abonnenten²³².

²²⁴ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Landeplatz, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/roswell-launch-site/>, o.S.

²²⁵ Red Bull Air Race GmbH, o.J.: F. Baumgartner, <http://www.redbullstratos.com/the-team/felix-baumgartner/>, o.S., mit einem Zitat von Felix Baumgartner.

²²⁶ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Mission, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/what-is-the-mission/>, o.S.

²²⁷ Vgl. ebd., o.S.

²²⁸ Red Bull GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Mission, <http://www.redbull.com/us/en/events/1331637408232/red-bull-stratos-at-national-air-and-space-museum>, o.S.

²²⁹ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Homepage, <http://www.redbullstratos.com/>, o.S.

²³⁰ Vgl. Facebook Inc. (Hrsg.) (o.J.): Red Bull Stratos Facebook-Seite, <https://www.facebook.com/redbullstratos>, o.S.

²³¹ Vgl. Twitter Inc. (Hrsg.) (o.J.): Red Bull Stratos Twitter-Seite, <https://twitter.com/redbullstratos>, o.S.

²³² Vgl. Facebook Inc., o.J.: Red Bull Stratos Instagram-Seite, <https://instagram.com/redbullstratos/>, o.S.

Hinzu kommen etwa 87.000 Videos bei YouTube²³³, Blogs über den Event²³⁴ und Sendungen und Clips bei Servus TV und Red Bull TV²³⁵.

Das Event Red Bull Stratos wurde als ein Teil der Red Bull GmbH nicht nur auf den eigenen Medienkanälen gestreut, sondern es wurden auch diverse Social Media-Seiten als Plattform genutzt, um themenbezogene Inhalte zu verbreiten.

5.4. Die (Content) Marketing-Strategie von Red Bull Stratos

Es werden nun die Ergebnisse der Analyse der Content Marketing-Strategie des Red Bull Stratos-Events mit der Definition des Content Marketings der Verfasserin abgeglichen. Im Folgenden noch einmal die fünf Kernpunkte der Definition:

- weiterentwickelte Marketingform
- relevanter und interessanter Content mit Mehrwert für die Zielgruppe
- Kundenbindung ohne direkten Hinweis auf das Produkt und Unternehmen
- Nutzung von On- und Offlinekanälen sowie besonderen Maßnahmen
- Ansprechen auf einer emotionaler Ebene

„Red Bull is running circles around every other name in the content marketing game.“²³⁶

Das Unternehmen Red Bull nutzt für jeden Unternehmensbereich eine angepasste Content Marketing-Strategie.²³⁷ Bei der Mission des Red Bull Stratos-Events ist diese Strategie besonders gut sichtbar. Denn nicht ohne Grund hat sich die Marke ihre Stelle auf dem Content Marketing-Thron verdient.²³⁸ Wie haben sie dies bei Red Bull Stratos geschafft?

Bei dem Red Bull Stratos-Event wird erneut klar, dass Red Bull seinen Fokus auf die Konsumenten legt: „by pushing its product to the side and its audience to the front in an

²³³ Vgl. YouTube LLC, o.J.: Red Bull Stratos bei YouTube, https://www.youtube.com/results?search_query=red+bull+stratos, o.S.

²³⁴ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Blog, <http://www.redbullstratos.com/blog/>, o.S.

²³⁵ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: Red Bull Stratos auf Red Bull TV, <http://www.redbull.tv/videos/1386247357668-1038218092/red-bull-stratos-cgi>, o.S.

²³⁶ Banko, 2014: o.S.

²³⁷ Vgl. Red Bull Media House GmbH, o.J.: Content Marketing-Strategien, <http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/online/social-media.html>, o.S.

²³⁸ Vgl. Banko, 2014: o.S.

extreme way.“²³⁹

Dies bestätigt außerdem die Red Bull Media House GmbH in einem Interview. „Being customer-centric — or audience-centric, in terms of content — is most relevant, not only in the media industry.“²⁴⁰

Der Content muss für die Zielgruppe relevant und leicht zugänglich sein.²⁴¹ Er sollte sich zugleich von anderem Content abheben.²⁴²

Red Bull Stratos konzentriert sich auf den Konsumenten — auch in Bezug auf den Content.

„One way of achieving [the focus on the customers] is through compelling storytelling. Empowering people to live their dream is part of the Red Bull brand heritage, and sharing compelling stories of remarkable people and their real-life dreams, creations and adventures to inspire others is a cornerstone of the Red Bull Media House business.“²⁴³

Der hervorgehobene Teil des Zitats beschreibt bestens, was bei Red Bull Stratos vorgefallen ist. Die Konsumenten wurden mit einer unwiderstehlichen Geschichte fasziniert.

„Red Bull’s marketing is all about telling a story. It’s about personal achievement, about pushing the envelope and going farther than you thought you could.“²⁴⁴ Red Bull Stratos liefert die Geschichte einer atemberaubenden Idee und waghalsigen Aktion, die von einem interessanten, erfahrenen Springer ausgeführt wird. Die Geschichte spricht global nicht nur Red Bulls Zielgruppe an, sondern auch weitere Interessierte, ohne das Konsumgut gezielt zu benutzen oder anzupreisen.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten eine Geschichte.

„Mehr denn je geht es heute darum, Geschichten zu erzählen, die nicht nur Fakten aufbauen, sondern stark auch Emotionen beinhalten.“²⁴⁵ Dies geschieht bei der Red Bull Stratos-Mission. Zwar ist der Energy Drink lediglich ein koffeinhaltiges Getränk, jedoch wird mit ihm viel mehr verbunden.

Red Bull versucht durch ein wirkungsvolles Mittel — die Emotionen — die Zielgruppe zu erreichen. Dies wird mithilfe des Contents erreicht. „Red Bull gelingt es, das für den Normalkonsumenten Unvorstellbare in die Produkte hineinzuprojizieren.“²⁴⁶ Jeder verbindet die Geschichte der Mission mit der Marke Red Bull. Die Geschichte ergreift die

²³⁹ Banko, 2014: o.S.

²⁴⁰ ebd., o.S., mit einem Zitat von der Red Bull Media House GmbH.

²⁴¹ Vgl. ebd., o.S.

²⁴² Vgl. ebd., o.S.

²⁴³ ebd., o.S., mit einem Zitat von der Red Bull Media House GmbH, Hervorhebung durch die Verfasserin.

²⁴⁴ Collier, 2013: o.S.

²⁴⁵ Stepanek, 2012: o.S., mit einem Zitat von Judith Denkmayr von der Agentur Digital Affairs.

²⁴⁶ Spiller, 2012: o.S., mit einem Zitat von Christoph Bösenkopf von der österreichischen Werbeagentur Wirz.

Zuschauer. Die Menschen werden durch ein solch unvorstellbares Projekt emotional berührt. Sie projizieren die Action, Aufregung und ihre Emotionen während des Geschehnisses 2012 in das Konsumgut des Red Bull Energy Drinks.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten ergreifende Emotionen.

Bei Red Bull Stratos ist nicht die Rede von Marketing, sondern davon „Menschen zu inspirieren und Großes zu wagen.“²⁴⁷ Red Bull schildert es als ein Erlebnis und nicht als eine Marketing-Aktion. Das Content Marketing liegt versteckt hinter dem Erlebnis, was den Zuschauern geboten wird — das soll es bei einer solchen Strategie auch sein. Das Ziel von Red Bull Stratos ist das, was die Konsumenten wahrnehmen. Was sie nicht wahrnehmen, ist, dass der Content präzise ausgewählt und gekonnt gestreut wurde. Die Content Marketing-Strategie erfolgt im Hintergrund und verhilft dazu, dass ausschließlich der Sprung relevant scheint.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten ein Erlebnis.

Hinzu kommt, dass nicht nur mit dem ansprechenden Content Monate vorher Aufmerksamkeit generiert wird, sondern auch mit den Testsprüngen.²⁴⁸ Red Bull schafft es „das Interesse an der Mission über mehrere Monate auf einem hohen Level zu halten.“²⁴⁹ Es gelingt ihnen „das bis heute als Paradebeispiel in Sachen Owned Media beziehungsweise Content Marketing“²⁵⁰ geltende Red Bull Stratos-Projekt mithilfe der Berichterstattung über ihre eigenen Kanäle auszuweiten. Ihre Owned Media wie The Red Bulletin, Servus TV, firmeneigene Webseite etc. erleichtern eine stetige Berichterstattung, Informationsaustausch, Diskussionsplattformen und Übertragung der Testsprünge. „Es [gibt] weltweit [weiterhin] kaum ein Nachrichtenmedium, das den Sprung nicht auf Titel- und Startseiten hatte.“²⁵¹ Red Bull Stratos ist auf der gesamten Welt präsent und hat Menschen mitreißen können. Die detaillierte Medienpräsenz vor, während und nach dem Event wird in dem Kapitel 5.4. erläutert.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten live dabei sein zu können.

Red Bull baut eine Welt mit diversen Contents um das Red Bull Stratos-Projekt herum auf. Sie liefern Informationen über die Mission, deren Vorbereitungen, das Red Bull Stratos-Expertenteam und die Luft- und Raumfahrt und die benötigten Konstruktionen. Sie generieren mit der Veröffentlichung solcher Inhalte erstmals Interesse für das Projekt und halten dieses auch mit neuen, ansprechenden Inhalten aufrecht. Zusätzlich reizt Red Bull mit Gewinnspielen, in dem die Koordinaten angegeben wer-

²⁴⁷ Rentz, Ingo (2013): *Red Bull Stratos: Der Grand Prix, der nie verliehen wurde*, in: Horizont Online, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Red-Bull-Stratos-Der-Grand-Prix-der-nie-verliehen-wurde-115293>, o.S.

²⁴⁸ Vgl. o.A., 2012: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html>, o.S.

²⁴⁹ Disselhoff, Felix (2012): *Stratos: Red Bull bricht Marketing-Rekorde*, in: MEEDIA, <http://meedia.de/2012/10/15/stratos-red-bull-bricht-marketing-rekorde/>, o.S.

²⁵⁰ Rentz, 2013: o.S.

²⁵¹ Spiller, 2012: o.S.

den sollen, wo Felix Baumgartner wohl landen wird²⁵², was zusätzlich für Interesse sorgt und einen Mehrwert für den Konsumenten bietet.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten einen Mehrwert.

Es gibt einen Blog auf der für Red Bull Stratos initiierten Webseite. Dort wurde bis zum 15.10.2014 — zwei Jahre nach dem Event — über Red Bull Stratos berichtet. Red Bull hat so den Event mit stetig neuen, gefragten Informationen verlängert.

Laut Marcel Grell von FOCUS begann 2012 nach dem Sprung „die Nachberichterstattung, die in Wahrheit über Jahre gehen wird“²⁵³. Dieser Langzeiteffekt des Events veranschaulicht, dass der Event mehr als nur ein einmaliges Ereignis ist. Eine Content Marketing-Strategie umgibt es und begeistert die potenziellen Konsumenten sowie Menschen außerhalb der Zielgruppe, mit Content vor und nach dem Event.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten eine stetige Erinnerung an den Event.

Dirk Popp, CEO der PR-Agentur Ketchum Pleon Germany, spricht dem Event seinen Respekt aus, „weil es die perfekte Verbindung von Markenversprechen ‚Red Bull verleiht Flügel‘ und globaler Aufmerksamkeit ist.“²⁵⁴ Der Springer Felix Baumgartner bekommt von Red Bull ‚Flügel‘ verliehen, um eine Mission zu bewältigen, auf die die gesamte Welt aufmerksam wird. Relevanter Content wird von Red Bull bei der Mission unabhängig von dem Produkt des Unternehmens genutzt. Sicherlich werden die meisten Contents über unternehmensgezeichnete Kanäle vertrieben, jedoch wird dies nicht betont. Sie profilieren sich lediglich über den Content einer aufregenden Geschichte. „The content inspires you to do more and to accomplish more than you thought you could.“²⁵⁵ Das Konsumgut und das Unternehmen werden demzufolge gezielt außer Acht gelassen.

Red Bull Stratos spricht den Konsumenten mit relevantem Content an, ohne das Produkt oder Unternehmen explizit zu verwenden.

„Vor diesem Erfolg stand jedoch das immense Risiko: Felix Baumgartner riskierte sein Leben, Red Bull einen immensen Imageschaden.“²⁵⁶ Dies war ein großes Wagnis von Red Bull. Allerdings ist die Größe des möglichen Imageschadens daran zu messen, wie das Unternehmen mit der Situation umgegangen wäre. Es stand ein Menschenleben auf dem Spiel, jedoch hat der Springer für sich selbst entschieden.

Red Bull Stratos zeigt dem Konsumenten Mut für das Extreme und Hoffnung auf das Unmögliche.

²⁵² Vgl. Red Bull GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Gewinnspiel, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/drop-zone-winners/>, o.S.

²⁵³ o.A. (2012): *Red Bull & Co. Die Profiteure des Stratos-Sprungs*, in: diepresse Online, http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/1301778/Red-Bull-Co_Die-Profiteure-des-StratosSprungs, o.S.

²⁵⁴ Schobelt, Frauke (2012): ‚Wie die Mondlandung‘. *Der Marketingcoup von Red Bull*, in: W&V, http://www.wuv.de/marketing/wie_die_mondlandung_der_marketingcoup_von_red_bull, o.S., mit einem Zitat von Dirk Popp.

²⁵⁵ Collier, 2013: o.S.

²⁵⁶ Schobelt, 2012: o.S.

Peter Vitouch, ein Medienpsychologe, ist folgender Meinung:

„Die Dramaturgie war angesichts der wiederholten Anläufe perfekt, die Bilder waren großartig und der Live-Aspekt hat wesentlich zur Spannung beigetragen, da dadurch ein kleiner Aspekt der Unvorhersehbarkeit — geht beim Sprung wirklich alles gut? — eingebaut war.“²⁵⁷

Die Spannung während des Sprunges war stetig vorhanden, da durchgehend etwas hätte fehlschlagen können. Das Adrenalin des Zuschauers stieg mit jeder Minute des 9:09 Minuten langen Sprunges. Die „perfekte Inszenierung“²⁵⁸ des Contents ist der Grund dafür, dass die Zuschauer von dem Event gefesselt wurden.

Im Vorhinein wurden die Konsumenten durch interessante Inhalte von Testflügen und Statements des Teams auf dem aktuellen Stand gehalten. Bereits dort begann die Einbeziehung des Zuschauers.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten eine perfekte Inszenierung des Contents.

„Insgesamt erzielte der Getränkehersteller am Tag von Baumgartners Sprung eine Kontaktreichweite von 170 Millionen Menschen.“²⁵⁹ Dies ist eine immense Aufmerksamkeit dafür, dass Red Bull lediglich „50 Millionen Euro Kosten“²⁶⁰ für Red Bull Stratos hatte.

Red Bull Stratos erzeugt eine Gemeinschaft.

Es wird deutlich, dass Red Bull Stratos alle Kriterien erfüllt, welche die Verfasserin der vorliegenden Arbeit in ihrer Definition des Content Marketings aufführt.

Die bei dem Event genutzte Marketing-Strategie ist keine klassische Marketing-Strategie. Es wird viel Wert auf Content und ein Fokus auf die Konsumenten gelegt.

Bei dem Event wird interessanter und authentischer Content gestreut. Der verbreitete Content stellt einen Mehrwert für die Konsumenten da. Diese können nützliche Informationen über die Luft- und Raumfahrt erfahren, bei Gewinnspielen mitmachen, mitfliegen und live dabei sein. Sie werden Teil einer Gemeinschaft und können behaupten, sie wären von Anfang an dabei gewesen. Somit wird eine Beziehung zu dem Konsumenten und zu Neukunden aufgebaut.

Es wird eine mitreißende Geschichte erzählt, um den Kunden an sich zu binden. Dabei wird das Unternehmen Red Bull oder der Red Bull-Energy Drink niemals direkt erwähnt, abgesehen von dem gewählten Namen des Events.

Red Bull Stratos nutzt diverse Online-Kanäle wie bspw. eine eigene Webseite und Facebook und ebenfalls Offline-Kanäle, um die Konsumenten mit ihrem Content zu er-

²⁵⁷ Stepanek, 2012: o.S., mit einem Zitat von Peter Vitouch.

²⁵⁸ ebd., o.S., mit einem Zitat von Peter Vitouch.

²⁵⁹ Rentz, 2013: o.S.

²⁶⁰ Vgl. o.A., 2012: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html>, o.S.

reichen.

Mithilfe aller Medienmaßnahmen und der Live-Übertragung des Sprunges werden die Konsumenten emotional berührt und vertrauen der Marke Red Bull, obwohl diese lediglich der Sponsor des Events war.

Red Bull hat für den Event eine Informationsplattform und Medienwelt erschaffen und es zu einem Erlebnis werden lassen.

Die Red Bull Stratos-Mission hatte dementsprechend als Grundlage eine ausführliche Content Marketing-Strategie. Teilweise wurde außerdem bereits auf eine erfolgreiche Strategiewirkung hingewiesen. Darauf wie groß der Erfolg wahrhaftig war und wie auf Red Bull Stratos generell reagiert wurde, wird in dem kommenden Abschnitt eingegangen.

5.5. Der Erfolg — „Red Bull bekommt Flüüügel“

Nicht zu vergessen ist: die „Höhepunkte im Red Bull-Jahr 2012 waren vor allem die Gewinne von Konstrukteurs- und Fahrer-Weltmeisterschaft in der Formel-1 – das Double gelang bereits zum dritten Mal in Folge – sowie die überaus erfolgreiche Erfüllung der Mission ‚Red Bull Stratos‘.“²⁶¹

Weltrekorde

An der Seite von Red Bull Stratos stellte Felix Baumgartner drei Weltrekorde auf. Nicht nur war er der erste Mensch, der die Schallmauer im freien Fall durchbrochen hat²⁶², sondern stellte er auch den Rekord des höchsten freien Falls auf und den des höchsten, bemannten Ballonfluges.²⁶³ „Baumgartner brach mit seiner jahrelang vorbereiteten Aktion nicht nur drei Rekorde, er sorgte auch für einen globalen Medien-Event durch alle Generationen, wie es ihn seit der Mondlandung in den 60er-Jahren nicht mehr gegeben hat.“²⁶⁴

²⁶¹ Red Bull GmbH, o.J.: Unternehmen, http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Unternehmenszahlen/001243044071188?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243041553189, o.S.

²⁶² Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Rekorde, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/world-record-jump/>, o.S.

²⁶³ Vgl. Red Bull Air Race GmbH, o.J.: Red Bull Stratos Rekorde, <http://www.redbullstratos.com/the-mission/world-record-jump/>, o.S.

²⁶⁴ Baumgartner, 2013: S. 66., mit einem Zitat vom Bambi Millennium Award.

„[...] Jeder konnte es sich live ansehen und die Anspannung, Aufregung und Unruhe hautnah erleben. Es ist der nächste große Schritt für künftige Entdecker.“²⁶⁵ Es hat eine Identifikation der Menschen mit der Mission stattgefunden. Während der Übertragung des Spektakels war die Frage ‚Schafft er es oder etwa nicht?‘ stetig präsent und hat die Zuschauer mitgerissen. Action, Risiko und Konflikte sprechen demzufolge die Menschen an und begeistern sie.

Die Tatsache, dass das Geschehen außerdem in diesem Moment stattgefunden hat, scheint viele Zuschauer in den Bann gezogen zu haben und kann somit als Teil des Erfolges gesehen werden.

Mediale Reputation des Events

Das Ereignis Red Bull Stratos erreichte weltweit, nach Einschätzungen von Experten, Hunderte Millionen Menschen.²⁶⁶ Die Reaktionen auf den Event waren gigantisch. Lindsay Vonn, Red Bull-Sportlerin, bspw. sagte: „So proud of Felix, incredible! Red Bull is amazing, always pushing the limits!“²⁶⁷ Das Limit erreichten außerdem die Fernseh-Quoten, die Vielzahl an Klicks, Kommentare und Anhänger auf den Sozialen Netzwerken und die Anzahl der berichtenden Zeitungen.

„Die *erste* Live-Sendung [von Servus TV] holte in Österreich 157.000 Zuschauer ab 12 Jahren und sorgte für einen Marktanteil von 14,4 Prozent.“²⁶⁸ Das Interesse wurde daraufhin anscheinend umso mehr geweckt, denn bei der Live-Übertragung des endgültigen Sprungs erzielte Servus TV eine Einschaltquote von 500.000 Zuschauern bei den 12- bis 49-Jährigen.²⁶⁹

Auch online erreichte Servus TV über 720.000 Besucher und mit ihnen über drei Millionen Seitenaufrufe.²⁷⁰ Über 154.000 User verfolgten das Geschehen im Online-Stream und 32.000 User mit ihrem Smartphone.²⁷¹

Des Weiteren erreichte der Fernsehsender n-tv in Deutschland eine Einschaltquote von rund 7,1 Millionen Zuschauern.²⁷² Kritik äußerte sich im Nachhinein in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag bspw. des Senders ORF.²⁷³ Die Rechtfertigung einer

²⁶⁵ Baumgartner, 2013: S. 65., mit einem Zitat von Dr. Shane Jacobs, Design Manager bei David Clark Company.

²⁶⁶ Vgl. o.A., 2012: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html>, o.S.

²⁶⁷ Baumgartner, 2013: S. 68., mit einem Zitat von Lindsay Vonn, Skirennläuferin und Red-Bull-Sportlerin.

²⁶⁸ Disselhoff, 2012: o.S., Hervorhebung durch die Verfasserin.

²⁶⁹ Vgl. ebd., o.S.

²⁷⁰ Vgl. ebd., o.S.

²⁷¹ Vgl. ebd., o.S.

²⁷² Vgl. o.A., 2012: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html>, o.S.

²⁷³ Vgl. Stepanek, 2012: o.S.

stundenlangen Übertragung für den Sponsor Red Bull gilt als offene Frage.²⁷⁴ Da jedoch nahezu alle Nachrichtenmedien davon berichteten und es solch ein Masseninteresse war, konnte sich der österreichische Sender ORF dem nicht entziehen.

Weiter zeigt sich der Erfolg auf allen Sozialen Netzwerken. Der firmeneigene YouTube-Kanal von ‚Red Bull Stratos‘ wurde insgesamt über 366 Millionen Mal angeklickt.²⁷⁵ Weltweit sahen außerdem rund acht Millionen Menschen den Sprung live auf YouTube an.²⁷⁶

Bei Facebook zählte Red Bull Stratos, einen Tag nach dem Sprung, 673.000 Fans, welche bereits zum 2. Oktober 2012 zu steigen begannen.²⁷⁷ „53.000 Follower hatte die Mission auf Twitter.“²⁷⁸ Es wurden 3,2 Millionen Tweets mit dem zugehörigen Hashtag veröffentlicht.²⁷⁹ Auf Instagram wurden 22.000 Fotos des Events hochgeladen.²⁸⁰ Hinzu kommt, dass das Thema Red Bull Stratos auf jeglichen Social Media diskutiert und kommentiert wurde.²⁸¹

„In den kommerziellen Raumfahrtunternehmen im Verteidigungsministerium, in der NASA und in der US-Bundesluftfahrtbehörde herrschten Aufregung und Begeisterung. Überall hieß es: »Wow, Red Bull Stratos hat wirklich viel erreicht.«“²⁸². Diese Aufregung und Begeisterung erreichten auch die Zuschauer, Leser und jegliche Sympathisanten der Mission.

Red Bull hat es 2012 tatsächlich geschafft einen Menschen aus einer Kapsel an einem Heliumballon in der Stratosphäre springen zu lassen. Red Bull Stratos war ein Erfolg.

Dirk Popp beschreibt den Erfolg der Red Bull Stratos Mission recht passend. „Der mediale Wert dieser Aktion lässt sich nur mit einem Wort zusammenfassen: unbezahlbar.“²⁸³

²⁷⁴ Vgl. Stepanek, 2012: o.S.

²⁷⁵ Vgl. Disselhoff, 2012: o.S.

²⁷⁶ Vgl. ebd., o.S.

²⁷⁷ Vgl. ebd., o.S.

²⁷⁸ ebd., o.S.

²⁷⁹ Vgl. Red Bull Media House, o.J.: Red Bull Stratos Social Media, <http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/online/social-media.html>, o.S.

²⁸⁰ Vgl. ebd., o.S.

²⁸¹ Vgl. Disselhoff, 2012: o.S.

²⁸² Baumgartner, 2013: S. 65., mit einem Zitat von Dr. Jonathan Clarke.

²⁸³ Schobelt, 2012: o.S., mit einem Zitat von Dirk Popp.

6. Zukunftsprognose des Content Marketings

„Ein Königsweg zum Erfolg [bei dem Content Marketing] existiert nicht. Die Wahrscheinlichkeit auf eine erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung steigt jedoch dann, wenn Content Marketing eben nicht als ‚Praktikantenaufgabe‘ verstanden wird, sondern von dem Unternehmen sorgfältig geplant und von allen Hierarchiestufen gelebt und unterstützt wird.“²⁸⁴

Die Autoren dieses Zitats zielen darauf ab, dass Unternehmen ein Bewusstsein für Content Marketing entwickeln müssen. Sie sollen erkennen, dass es eine effektive Methode zur Kundengewinnung ist. Selbstverständlich ist ein erheblicher Zeitaufwand damit verbunden. Es muss ein Team zusammengestellt werden und Geld und Zeit investiert werden.

Experten wie Pulizzi sind der Auffassung, dass die Unternehmen und die Produkte, denen es gelingt bereits im Vorhinein die Loyalität und Begeisterung potenzieller Kundengruppen für sich zu gewinnen, in Zukunft am erfolgreichsten sein werden.²⁸⁵ Sina Mylluks befürwortet dies und ist folgender Meinung. „Das Thema Content-Marketing wird in Zukunft für immer mehr Unternehmen interessant sein, sowohl für die Markenbildung und Kundenbindung als auch als zusätzliche Werbeeinnahmequelle.“²⁸⁶ Die Kundenbindung und -loyalität ist hier der überschneidende Faktor. Denn wie erlangen die Unternehmen das? Mithilfe des Content Marketings.

Die Unternehmen müssen „ihre Kommunikationsmaßnahmen zukünftig mehr und mehr an den Bedürfnissen der Zielgruppe [ausrichten].“²⁸⁷ Da sich das Content Marketing zwischen Konsument und ansprechendem Content bewegt, hilft es dabei die Kommunikation zu verbessern. Die Unternehmen können durch Steigerung der Qualität und Prägnanz der einzelnen Content-Angebote die Ansprache an ihre Konsumenten redigieren und verfeinern.²⁸⁸ Denn „Tatsache [...] ist, dass tatsächlich immer mehr Firmen in ihrer Kommunikation mit dem Verbraucher auf nutzbringende Inhalte setzen.“²⁸⁹

Eine Prognose für die Zukunft des Content Marketings kann somit wie folgt beschrieben werden. Die Unternehmen setzen immer mehr auf prägnanten, hochwertigen und authentischen Content, auf Kommunikation, auf das Bewusstsein und die Bedürfnisse der Konsumenten, auf Kundenbindung und -loyalität und auf einen Mehrwert für die Verbraucher.

²⁸⁴ Harguth u.a., 2015: S. 10.

²⁸⁵ Vgl. Pulizzi, 2015: o.S.

²⁸⁶ Mylluks, Sina (2014): *Journalistische Qualität von Content-Marketing-Portalen. Eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter Online-Portale*, Hamburg, S. 61.

²⁸⁷ Schultz, 2013: S. 44.

²⁸⁸ Vgl. Eck / Eichmeier, 2014: Kapitel 9, o.S.

²⁸⁹ Reil, Harald (2012): *Kein Platz mehr für Phrasendrescher: Mit Content Marketing wollen Firmen ihren Kunden Mehrwert bieten*, GENIOS WirtschaftsWissen Nr. 10, o.O., Kapitel „Trends“, o.S.

Bestätigung finden diese Expertenäußerungen und Meinungen in der Studie von Publicis in Kooperation der Mediaschool Group (MSG). Sie haben im Jahre 2013 2.000 Marketingstudenten zwischen 20 und 25 Jahren zu dem Thema Content Marketing und seiner Zukunft befragt.²⁹⁰ 73 Prozent der Befragten waren Frauen, der Rest Männer, und sie stammten aus den Ländern Frankreich, Großbritannien, Spanien und Belgien.²⁹¹

Der allgemeine Tonus war die Überzeugung, dass hauptsächlich Content Marketing und PR-Denkweisen die Zukunft gestalten werden (70 Prozent).²⁹² „80% glauben, dass Social Media- und Digitalagenturen innerhalb der nächsten zehn Jahre komplett vom Markt verschwinden werden.“²⁹³ Ursächlich hierfür ist, dass 90 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass Social Media in Zukunft zum Standard des Marketings werden sollten.²⁹⁴ Der Mehrwert-Gedanke für die Gesellschaft gewinnt außerdem an Bedeutung — 86 Prozent wollen nicht nur Profit für ihr Unternehmen, sondern auch einen Nutzen für die Gesellschaft schaffen.²⁹⁵ Mithilfe des Content Marketings ist es möglich durch spannenden und nützlichen Content einen Mehrwert zu kreieren.

Beispiele dafür, dass Content Marketing zunehmend genutzt wird, ist außerdem die Hotelkette ‚Marriott‘.²⁹⁶ Mit über 4.000 Hotels in 78 Ländern ist Marriott das weltgrößte Hotelunternehmen.²⁹⁷

„Marriott International [...] announced the formation of an internal content studio through which it will develop, produce and distribute a slate of entertainment projects that will include web series, short films, TV shows, music events and movies.“²⁹⁸ David Beebe, der das neue Studio leitet, war geschäftsführender Gründer des Digital Studio der Disney-ABC Television Group.²⁹⁹ Beebe meint, dass sie durch Content Beziehungen schaffen können, egal ob die Inhalte informierend oder unterhaltend sind.³⁰⁰

Er argumentiert außerdem folgendermaßen. „Today's consumers are in control of the message and not necessarily looking for brands to be your friends but to add value

²⁹⁰ Vgl. Klein, Eduard (2013): *Red Bull Stratos — Beliebteste Kampagne bei Studenten*, <http://www.content-marketing.com/red-bull-stratos/>, o.S.

²⁹¹ Vgl. Klein, 2013: o.S.

²⁹² Vgl. ebd., o.S.

²⁹³ ebd., o.S.

²⁹⁴ Vgl. ebd., o.S.

²⁹⁵ Vgl. ebd., o.S.

²⁹⁶ Vgl. Graser, Marc (2014): *How Marriott Wants to be the Red Bull of the Hotel Industry*, <http://variety.com/2014/biz/news/how-marriott-wants-to-be-the-red-bull-of-the-hotel-industry-1201316184/>, o.S.

²⁹⁷ Vgl. Graser, 2014: o.S.

²⁹⁸ ebd., o.S.

²⁹⁹ Vgl. ebd., o.S.

³⁰⁰ Vgl. ebd., o.S.

first“³⁰¹. Beebe stellt fest, dass wenn Marken dem Konsumenten behilflich sind und ihm ein schönes Erlebnis bereiten, diese womöglich wiederkommen.³⁰²

Mit einem Kreativ-Team, Entertainment-Team und einem Team für Social Media versucht das Hotelunternehmen Projekte wie bspw. die eigens initiierte Fernsehserie ‚The Navigator Live‘ zu fördern.³⁰³ „Through its individual properties, in-room TVs, websites, mobile platforms and reward program, Marriott certainly has the network through which it can distribute entertainment.“³⁰⁴

Das Unternehmen aus Maryland³⁰⁵ nimmt sich ein Beispiel an der Marke Red Bull. „We’re going to be the Red Bull of this category. That’s where we want to get to.“³⁰⁶ Ergänzend ist das Unternehmen Marriott der folgenden Auffassung. „[...] We believe Marriott can become the world’s leading publisher of travel lifestyle content for the next generation. Our goal is to produce engaging content that builds communities of people passionate about travel that will drive commerce.“³⁰⁷

Es lässt sich demnach verallgemeinernd antizipieren, dass sich Unternehmen zukünftig mit Content Marketing beschäftigen und es in ihrer Unternehmenskommunikation etablieren werden.³⁰⁸ Sowohl große Unternehmen, als auch kleine Firmen werden sich in dieser Hinsicht engagieren. Außerdem verfolgen die nächsten Generationen der Branchen begierig das Content Marketing.

„Es ist unwahrscheinlich, dass [Content Marketing] nur eine kurzlebige Modeerscheinung sein wird.“³⁰⁹

³⁰¹ Graser, 2014: o.S., mit einem Zitat von David Beebe.

³⁰² Vgl. ebd., o.S.

³⁰³ Vgl. ebd., o.S.

³⁰⁴ ebd., o.S.

³⁰⁵ Vgl. ebd., o.S.

³⁰⁶ ebd., o.S., mit einem Zitat von David Beebe.

³⁰⁷ ebd., o.S., mit einem Zitat von David Beebe.

³⁰⁸ Vgl. Schultz, 2013: S. 44.

³⁰⁹ Reil, 2012: Kapitel ‚Trends‘, o.S.

7. Schlussbetrachtungen

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Content Marketing mehr als nur ein kurzlebiger Hype oder Modebegriff ist. Es ist das Top-Thema der kommenden Jahren für Unternehmen. Es stellt eine neue Marketingform dar, welche den Fokus von dem Produkt oder Unternehmen auf die Relevanz und Wichtigkeit der Bedürfnisse der Verbraucher legt.

Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass Content Marketing ein Gleichgewicht von Content und Markenbotschaft aufweist. Die Bedürfnisse des Konsumenten haben sich geändert und sie sind anspruchsvoller geworden. Der Content muss sich an diese Bedürfnisse anpassen. Wo vorher auf Push-Werbemittel gesetzt wurde, wird nun auf relevante und informative Inhalte vertraut. Die aufzubauende Beziehung zu dem potenziellen Kunden nimmt eine große Rolle beim Content Marketing ein.

Ebenso sind Medien ein wichtiger Bestandteil dessen. Eine große Chance bieten die Kommunikationskanäle des Internets, da ein simples Verbreiten ermöglicht und gleichzeitig eine hohe Reichweite erzielt wird. Die Owned Media eines Unternehmens vereinfachen zusätzlich das Publizieren der Medieninhalte. Sie sind perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt. Die Zielgruppe und Ziele der Firma bestimmen außerdem den Verlauf des Content Marketings. Das Medienformat und die Veröffentlichung in den Medien hängt davon ab.

Das Content Marketing beinhaltet ebenfalls Below-the-line-Maßnahmen wie Veranstaltungen und nutzt das Storytelling. Diese beiden Aspekte beziehen sich auf einen indirekten Umgang mit Unternehmen und Produkt. Das ist der Grund dafür, dass es mit dem Content Marketing verknüpft wird.

Content Marketing gilt als ein stetig zu kontrollierender Prozess. Die Verfasserin geht von fünf Phasen aus. Die erste Phase hilft beim Verschaffen eines Überblicks über Ziele, Zielgruppe, Content-Vorstellungen usw.: die Content-Konzeption und -Planung. In der zweiten Phase, der Content-Produktion, werden die Inhalte mit den Bedürfnissen der Verbraucher abgeglichen und produziert. Die Content-Promotion-Phase beinhaltet die Verbreitung des Contents. Er wird viral, schnell und gezielt in den Owned Media und Paid Media verbreitet. Hier und in der vierten Phase ist auf eine regelmäßige Frequenz der Content-Publikationen zu achten. Das Weiterverbreiten des Inhalts findet in der genannten vierten Phase — dem Content-Outreach — statt. Der Inhalt wird durch Internetnutzer in den Earned Media weiterverbreitet und erreicht folglich eine höhere Reichweite. Die letzte Phase des Content Marketing-Prozesses ist die des Monitorings, des Controllings und der Optimierung. Hier erfolgt die Beobachtung, Steuerung, Optimierung und Kontrolle des Contents und dessen Auswirkungen.

Es bleibt anzumerken, dass es diverse, unterschiedliche Expertenmeinungen hinsichtlich des Begriffes Content Marketing gibt — keine umfassende Definition.

Einerseits wird Content Marketing als Teil der Unternehmenskommunikation genannt. Andererseits beschränkt es sich laut einigen Experten auf die Suchmaschinenoptimie-

rung. Weiter sind einige der Meinung, dass es lediglich in den Online-Medien genutzt wird oder werden sollte. Andere vertreten die Auffassung, dass auch Offline-Medien eingebunden werden sollten. Es gibt Autoren, welche stark auf den Content eingehen, andere Autoren wiederum stärker auf die Konsumenten. Es soll ein Mehrwert für die Verbraucher hergestellt werden oder es soll lediglich Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Kunden stattfinden.

Um den Mangel an Definitionen des Content Marketings zu bekämpfen, hat die Verfasserin anhand ihrer Ergebnisse eine eigene Definition erstellt, welche nachfolgend genannt wird:

Content Marketing ist eine weiterentwickelte Marketingform, welche darauf abzielt relevanten, nützlichen, interessanten und authentischen Content herzustellen und zu verbreiten, der für die genau definierte Zielgruppe einen Mehrwert darstellt.

Das Content Marketing verfolgt den Aufbau einer Kundenbindung und -beziehung ohne direkt auf das Produkt oder Unternehmen einzugehen.

Dazu verwendete Mittel sind sowohl Online- als auch Offline-Kanäle und besondere Maßnahmen wie Events, Sponsoring und Storytelling, da das Content Marketing sich auf einer emotionalen Ebene bewegt.

Die Diskussion, seit wann es Content Marketing gibt, wird ebenfalls in dieser Arbeit betrachtet. Es ist zu vermuten, dass es Content Marketing im heutigen Maße noch nicht gegeben hat. Die Gesellschaft, Unternehmenslandschaft, Medienwelt, Technik, usw. hat sich weiterentwickelt. Folge dessen ist, dass das Marketing seine Strategien gleichermaßen auf die Konsumenten anpassen muss. Daraus ist Content Marketing entstanden: mehr Aufmerksamkeit für die Zielgruppe und weniger Verwendung von Push-Werbemitteln, zumindest bei der Kundenansprache. Die Kundengewinnung erfolgt stattdessen durch Information, Bildung, Unterhaltung und Inspiration im Content.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Content Marketing durchaus erfolgreich ist und zwar an dem Beispiel der Red Bull Stratos-Mission.

Red Bull hat mit einem Premiumgut angefangen — dem koffeinhaltigen Red Bull Energy Drink. Der Marktführer entfaltete sich mithilfe einer Expansionsstrategie und ergänzenden Produkten. Das Unternehmen Red Bull achtet auf die Auswirkungen seines Produkts auf die Umwelt und engagiert sich in Extremsportarten, Formel 1 und Fußball. Es unterstützt diverse Sportarten, Sportler und zunehmend auch den Kultur- und Musikbereich. Die 360°-Kommunikation von Red Bull wird bei dem Red Bull Stratos-Event genutzt, um Aufmerksamkeit und Interessenten zu generieren. Während der Arbeit stellte sich heraus, dass Red Bull für jedes Projekt eine Social Media-Strategie und Content-Strategie mit Fokus auf den Konsumenten, wie es beim Content Marketing üblich ist, entwickelt. Red Bull besitzt eine unternehmenseigene Medienfirma Red Bull Media House GmbH, welche die Inhalte des Unternehmens verwaltet und verwertet.

Red Bull Stratos bietet zusätzlich zu den allgemeinen Red Bull-Kanälen eine eigene Homepage, Facebook-Seite, Twitter-Seite, Instagram-Seite, Blogs, Videos bei YouTube

und Sendungen und Clips bei Servus TV und Red Bull TV. Es besitzt eine eigene Medienwelt.

Der Sprung aus der Stratosphäre erfolgte am 14. Oktober 2012. Mehr als 39 Kilometer von der Erde entfernt, sprang Extremsportler Felix Baumgartner aus einer Kapsel, die an einem Heliumballon befestigt war. Er stellte drei Weltrekorde auf: höchster freier Fall, höchster bemannter Ballonflug und die erste Person, die mit 1.342,8 km/h im freien Fall die Schallmauer durchbrach. Sieben Jahre Vorbereitung und Übung verhalfen Baumgartner und seinem Expertenteam dazu, dass der risikoreiche Sprung gelang. Ziele waren es, eine Plattform mit Daten für zukünftige Pioniere zu schaffen, menschliche Grenzen zu testen und zu überwinden und Extremes zu erforschen.

Die vorliegende Arbeit stellt die Content Marketing-Strategie heraus, die für diesen Event Grundlage war. Alle Merkmale, die die Verfasserin in ihrer Definition betrachtet, sind bei der Red Bull Stratos-Mission realisiert:

Red Bull Stratos konzentriert sich auf den Konsumenten — auch in Bezug auf den Content.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten eine Geschichte.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten ergreifende Emotionen.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten live dabei sein zu können.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten einen Mehrwert.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten eine stetige Erinnerung an den Event.

Red Bull Stratos spricht den Konsumenten mit relevantem Content an, ohne das Produkt oder Unternehmen explizit zu verwenden.

Red Bull Stratos zeigt dem Konsumenten Mut für das Extreme und Hoffnung auf das Unmögliche.

Red Bull Stratos bietet dem Konsumenten eine perfekte Inszenierung des Contents.

Red Bull Stratos erzeugt eine Gemeinschaft.

Hunderttausende von Menschen verfolgten den Sprung in den Medien. Red Bull Stratos erlangte mit nur 50 Millionen Euro Kosten insgesamt eine Kontaktreichweite von 170 Millionen Menschen. Servus TV, Servus TV Online, n-tv, ORF, Red Bull TV Online, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Tageszeitungen, Magazine — überall waren Beiträge, Likes, Kommentare, Zuschauer, Leser, Seitenaufrufe, Diskussionen, Follower und Fotos zu finden.

Es kann folgendes bilanzierendes Fazit gezogen werden: Red Bull Stratos hatte einen unbezahlbaren, medialen Wert mithilfe des Contents, welchen Red Bull verstreut hat.

Künftig – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – kann von folgender Entwicklung des Content Marketings ausgegangen werden: immer mehr Unternehmen beschäftigen sich intensiv mit Content Marketing.

Studien, Statistiken und Diagramme belegen, dass Content Marketing die Zukunft der Unternehmen und Produkte gestalten wird. Es soll nicht länger nur Profit für das Unternehmen entstehen, sondern auch ein Mehrwert und Nutzen für die Gesellschaft geschaffen werden. Immer mehr Unternehmen und Firmen setzen auf nutzbringende In-

halte bei der Kommunikation mit dem Verbraucher. Es wird sich künftig mehr mit Content Marketing beschäftigt, es wird stärker etabliert werden und weiterhin den Geschäftserfolg stärken.

Die Verfasserin stellt in der vorliegenden Arbeit fest, dass es eine steigende Nutzung und Verbreitung von Content Marketing gibt. Außerdem wird belegt, dass eine solche Strategie sehr erfolgreich sein kann und immense Auswirkungen zugunsten des Unternehmens haben kann. Das Paradebeispiel ist die Red Bull Stratos-Mission.

Zusammenfassend hat die Verfasserin in der vorliegenden Arbeit die Forschungsfrage „Wie lässt sich der Begriff Content Marketing erfassen, definieren und anhand des Beispiels Red Bull Stratos-Event aufzeigen?“ unter Einbringung von Grafiken, Expertenmeinungen, eigener Bewertung, Einschätzung und Definitions-Erstellung beantwortet.

IV Literaturverzeichnis

Monographien:

ALPAR, Andre u.a.: SEO — Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Wiesbaden 2015.

BAUMGARTNER, Felix: Himmelsstürmer. Mein Leben im freien Fall, München 2013.

BEHMER, Markus u.a. (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003.

ECK Klaus / EICHMEIER Doris: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie, Freiburg 2014.

ELVERMANN, Niklas u.a.: Macht der Marke — Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel, Norderstedt 2010.

EUGSTER, Jörg: Die ganze Welt des Online-Marketings. Internet- und Online-Marketing-Strategie, Auflage Januar 2015, o.O. 2015.

FIRNKES, Michael: Professionelle Webtexte & Content Marketing. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer, 2. Auflage, München 2014.

HARGUTH, Horst u.a.: Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker, Wiesbaden 2014.

KINDLER, Katharina: Extremmarketing als neuer Ansatz in der Kommunikationspolitik. Einordnung, Anwendung und Potential, o.O. 2015.

KREUTZER, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte — Instrumente — Checklisten, 2. Auflage, Wiesbaden 2014.

LIEB, Rebecca: Content Marketing. Think like a Publisher — How to use Content to Market Online and Social Media, o.O. 2011.

LIES, Jan (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien — Instrumente — Anwendung, Wiesbaden 2015.

MYLLUKS, Sina: Journalistische Qualität von Content-Marketing-Portalen. Eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter Online-Portale, Hamburg 2014.

REIL, Harald: Kein Platz mehr für Phrasendrescher. Mit Content Marketing wollen Firmen ihren Kunden Mehrwert bieten, GENIOS WirtschaftsWissen Nr. 10, o.O. 2012.

RYAN, Damian: Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for Engaging the Digital Generation, 3., überarbeitete Auflage, o.O. 2014.

SCHÄFER, Carina: Bedeutung der Kundengewinnung im Rahmen des Customer Relationship Management (CRM), Ludwigshafen am Rhein 2007.

SCHULTZ, Daniela: Wandel des Outbound zum Inbound-Marketing. Content Marketing als Erfolgs- und Zukunftsfaktor hinsichtlich Markenführung und Unternehmenskommunikation, Hamburg 2013.

ZIEMANN, Andreas: Medienkultur und Gesellschaftsstruktur. Soziologische Analysen, Wiesbaden 2011.

Zeitungsartikel (Online-Ausgaben):

ARNOLD, Frank: Lernen von Dietrich Mateschitz. Erfolg verleiht Flügel, in: Spiegel Online vom 25.03.2015, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html> (Zugriff am 27.04.2015).

o.A.: Red Bull & Co. Die Profiteure des Stratos-Sprungs, in: diepresse Online vom 16.10.2012, http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/1301778/Red-Bull-Co_-Die-Profiteure-des-StratosSprungs (Zugriff am 05.05.2015).

o.A.: Felix Baumgartner schwitzt, in: news.at vom 27.7.2012, <http://www.news.at/a/red-bull-stratos-felix-baumgartner-336260> (Zugriff am 05.05.2015).

o.A.: Coup für Red Bull: Baumgartners Sprung war ein Marketing-Erfolg, in: Spiegel Online vom 15.10.2012, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html> (Zugriff am 05.05.2015).

DEL MONTE, Bryan: Content Marketing is NOT about Content, in: PR Newser vom 30.03.2015, <http://www.adweek.com/prnewser/content-marketing-is-not-about-content/111775> (Zugriff am 14.04.2015).

DISSELHOFF, Felix: Stratos: Red Bull bricht Marketing-Rekorde, in: MEEDIA von Handelsblatt GmbH & Co. KG vom 15.10.2015, <http://meedia.de/2012/10/15/stratos-red-bull-bricht-marketing-rekorde/> (Zugriff am 05.05.2015).

KOCH, Thomas: Content Marketing: Sagt mir Bescheid, wenn es was wirklich Neues gibt, in: W&V (Werben & Verkaufen) vom 25.05.2015, http://www.wuv.de/blogs/mrmedia/content_marketing_sagt_mir_bescheid_wenn_es_was_wirklich_neues_gibt (Zugriff am 29.05.2015).

PAUSCH, Simon: Red Bull zeigt, dass Erfolg doch käuflich ist, in: Die Welt Online vom 21.11.2012, <http://www.welt.de/sport/formel1/article111358053/Red-Bull-zeigt-dass-Erfolg-doch-kaeufllich-ist.html> (Zugriff am 23.04.2015).

RENTZ, Ingo: Red Bull Stratos: Der Grand Prix, der nie verliehen wurde, in: Horizont Online vom 24.06.2013, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Red-Bull-Stratos-Der-Grand-Prix-der-nie-verliehen-wurde-115293> (Zugriff am 05.05.2015).

SCHOBELT, Frauke: ‚Wie die Mondlandung‘. Der Marketingcoup von Red Bull, in: W&V (Werben & Verkaufen) vom 16.10.2012, http://www.wuv.de/marketing/wie_die_mondlandung_der_marketingcoup_von_red_bull (Zugriff am 05.05.2015).

SPILLER, Christian: Die Redbullisierung des Sports, in: Zeit Online vom 16.10.2012, <http://www.zeit.de/sport/2012-10/baumgartner-redbull-sport-marketing> (Zugriff am 21.04.2015).

STEPANEK, Martin: Stratos. Medien wurden in die Falle gelockt, in: futurezone Online (Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH) vom 15.10.2012, <http://futurezone.at/digital-life/stratos-medien-wurden-in-die-falle-gelockt/24.586.757> (Zugriff am 05.05.2015).

WÖCKENER, Lutz: So funktioniert das Fußball-Imperium von Red Bull, in: Die Welt Online vom 04.05.2014, <http://www.welt.de/sport/fussball/article127589372/So-funktioniert-das-Fussball-Imperium-von-Red-Bull.html> (Zugriff am 28.04.2015).

Webseiten / Webseiten-Inhalte (mit Autor):

BAILEY, Craig: Content is King by Bill Gates, 31.05.2010, in: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> (Zugriff am 14.04.2015).

BANKO, Allison: Red Bull Media House's Advice for Successful Content Marketing, 19.09.2014, in: <http://sherpablog.marketingsherpa.com/consumer-marketing/content-marketing-red-bull/> (Zugriff am 29.05.2015).

BRENNER, Michael: 7 Content Marketing Lessons From Red Bull Media House, 25.08.2014, in: <http://blog.newscred.com/article/7-content-marketing-lessons-from-red-bull-media-house/179187d03b9b6144ea92dc27049813c3> (Zugriff am 01.06.2015).

BURG, Natalie: The Content Strategist. Could Red Bull Become the New ESPN?, 07.08.2014, in: <http://contently.com/strategist/2014/08/07/could-red-bull-become-the-new-espn/> (Zugriff am 01.06.2015).

COLLIER, Mack: The Power of Being Second. How Red Bull is Winning the (Content) Marketing Wars, Oktober 2013, in: <http://mackcollier.com/red-bull-content-marketing/> (Zugriff am 01.06.2015).

ESCH, Franz-Rudolf Prof. Dr.: Gabler Wirtschaftslexikon Online. URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (Zugriff am 27.04.2015).

ESCH, Franz-Rudolf Prof. Dr. u.a.: Gabler Wirtschaftslexikon Online. URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (Zugriff am 27.04.2015).

GEBAUER, Susanna Dr.: Die 9 zentralen Bestandteile jeder Content Marketing Strategie, 24.02.2015, in: <http://blog.hubspot.de/marketing/die-9-zentralen-bestandteile-jeder-content-marketing-strategie> (Zugriff am 06.05.2015).

GRASER, Marc: How Marriott Wants to be the Red Bull of the Hotel Industry, 29.09.2014, in: <http://variety.com/2014/biz/news/how-marriott-wants-to-be-the-red-bull-of-the-hotel-industry-1201316184/> (Zugriff am 29.05.2015).

KIRCHGEORG, Manfred Prof. Dr.: Gabler Wirtschaftslexikon Online. URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (Zugriff am 27.04.2015).

KLEIN, Eduard: Red Bull Stratos — Beliebteste Kampagne bei Studenten, 28.05.2013, in: <http://www.content-marketing.com/red-bull-stratos/> (Zugriff am 05.05.2015).

KLEIN, Eduard: Was bei Content Marketing zählt, 20.01.2015, in: <http://www.content-marketing.com/was-bei-content-marketing-zaehlt/> (Zugriff am 14.04.2015).

KLEINZ, Torsten: Content Marketing Conference. Native Advertising ist keine Schleichwerbung, 06.03.2015, in: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Content-Marketing-Conference-Native-Advertising-ist-keine-Schleichwerbung-2569457.html> (Zugriff am 20.04.2015).

KOLLMANN, Tobias Prof. Dr.: Gabler Wirtschaftslexikon Online. URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (Zugriff am 27.04.2015).

KOPP, Olaf: Google+-Profil von Olaf Kopp, eigens von ihm erstellt 2014, in: <https://plus.google.com/114173171541798495279/about> (Zugriff am 28.04.2015).

KOPP, Olaf: Content-Marketing. Definition, Übersicht, Informationen und Interview, 2015, in: <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/content-marketing-definitionuebersichtinformationen-interview/> (Zugriff am 14.04.2015).

MARKGRAF, Daniel Prof. Dr.: Gabler Wirtschaftslexikon Online. URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (Zugriff am 27.04.2015).

PULIZZI, Joe: This Week in Content Marketing: Like Ot or Not, Advertising is Booming, 11.04.2015, in: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/advertising-booming-podcast/> (Zugriff am 14.04.2015).

REISEWITZ, Perry Dr.: Gabler Wirtschaftslexikon Online. URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (Zugriff am 28.04.2015).

TARCOMNICU, Felix: Finding Potential Content Publishers. A 3-Step Outreach Process, 23.03.2014, in: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/03/potential-content-publishers-outreach-process/>, (Zugriff am 16.04.2015).

VETTEL, Sebastian: Vettel Blog. Ein Wochenende, das alles verändert, 21.11.2014, in: <http://www.redbull.com/de/de/motorsports/f1/stories/1331691398795/vettel-blog-ein-wochenende-das-alles-ver%C3%A4ndert> (Zugriff am 24.04.2015).

WEBER, Jürgen Prof. Dr. Dr. h.c.: Gabler Wirtschaftslexikon Online. URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (Zugriff am 28.04.2015).

Webseiten / Webseiten-Inhalte (ohne Autor):

GASTL, Armin / GLASER, Volker (Hrsg.): Formel 1, Portal [formel1.de](http://www.formel1.de) (angeboten von der sport media group GmbH), 09.01.2015, in: <http://www.formel1.de/saison/teams-und-fahrer/team/infiniti-red-bull-racing> (Zugriff am 22.04.2015).

GRUNERT, Gerrit (Hrsg.): 10 Content-Marketing-Statistiken (Infografik 2014), 02.05.2014, in: <http://www.crispycontent.de/news/10-content-marketing-statistiken-in-fografik-2014> (Zugriff am 20.04.2015).

HOFFMANN, Mark (Hrsg.): Gruenderszene. Lexikon, URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/> (Zugriff am 16.04.2015).

LAYER, Frank (Hrsg.): Erste Deutsche Content-Marketing Praxisstudie bestätigt Bedeutung von Content für Unternehmenserfolg, firmenpresse, Full-Service PR Portal, 19.04.2011 von Dr. Kruzewicz Consulting, in: <http://www.firmenpresse.de/pressinfo390669/erste-deutsche-content-marketing-praxisstudie-bestaetigt-bedeutung-von-content-fuer-unternehmenserfolg.html> (Zugriff am 20.04.2015).

MATTSCHECK, Markus (Hrsg.): onlinemarketing praxis. Mehr Wissen für mehr Erfolg im Internet, o.J., in: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/> (Zugriff am 16.04.2015).

MORETTI, Lorenzo (Hrsg.): Offizielle NIKE-Webseite. NIKE Retail B.V. Personalisierbare NIKEiD Schuhe für Damen, o.J., in: http://store.nike.com/de/de_de/pw/damen-nikeid-schuhe/1k9Z7ptZbrk?ipp=70 (Zugriff am 28.04.2015).

MOTH, David: How Red Bull uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+, 21.02.2013, in: <https://econsultancy.com/blog/62178-how-red-bull-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/> (Zugriff am 24.04.2015).

Oxford University Press (Hrsg.): Oxford Dictionaries. Language matters, o.J., in: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/base-jump?q=BASE+jump> (Zugriff am 27.05.2015).

Red Bull Air Race GmbH (Hrsg.): Red Bull Stratos. Die offizielle Webseite. Erstellt von Red Bull Air Race GmbH und Red Bull Media House GmbH, o.J., in: <http://www.redbullstratos.com/> (Zugriff am 06.05.2015).

Red Bull GmbH (Hrsg.): Red Bull. Die offizielle Webseite. Erstellt von der Red Bull Media House GmbH, o.J., in: <http://www.redbull.com/de/de> (Zugriff am 21.04.2015).

Red Bull Media House GmbH (Hrsg.): Red Bull Content Pool. Die offizielle Webseite, o.J., in: <https://www.redbullcontentpool.com/content/international/search?s=Red+Bull+Stratos&submit=true&ffs%5BmediaType%5D=Story> (Zugriff am 15.06.2015).

Red Bull Media House GmbH (Hrsg.): Red Bull Crashed Ice. Die offizielle Webseite, o.J., in: http://www.redbullcrashedice.com/de_INT (Zugriff am 08.06.2015).

Red Bull Media House GmbH (Hrsg.): Red Bull Media House GmbH. Die offizielle Webseite, o.J., in: <http://www.redbullmediahouse.com/> (Zugriff am 28.04.2015).

Red Bull Media House GmbH (Hrsg.): Red Bull TV. Die offizielle Webseite. Erstellt von der Red Bull Media House GmbH, o.J., in: <http://www.redbull.tv/> (Zugriff am 28.04.2015).

Red Bull Media House GmbH (Hrsg.): Servus TV. Die offizielle Webseite. Erstellt von der Red Bull Media House GmbH, o.J., in: <http://www.servustv.com/de/> (Zugriff am 28.04.2015).

Red Bull Media House GmbH (Hrsg.): The Red Bulletin. Die offizielle Webseite. Erstellt von der Red Bull Media House GmbH, o.J., in: <http://www.redbulletin.com/de/de> (Zugriff am 28.04.2015).

SCHULZE, Andre (Hrsg.): onpulson.de GbR. Wissen für Unternehmer und Manager. URLs der einzelnen Begriffe sind in den entsprechenden Fußnoten enthalten, o.J., in: <http://www.onpulson.de/lexikon/> (Zugriff am 19.05.2015).

TANDLER, Marcus (Hrsg.): OnPage Wiki. Digitales Marketing Lexikon. URLs der einzelnen Begriffe sind in den Fußnoten enthalten, o.J., in: <https://de.onpage.org/wiki/> (Zugriff am 16.04.2015).

YouTube LLC (Hrsg.): Red Bull YouTube-Kanäle, o.J., in: <https://www.youtube.com/channels?q=redbull> (Zugriff am 06.05.2015).

Grafiken

Aufgesang Inbound Online Marketing (Hrsg.) (2013): Content-Marketing. Definition, Übersicht, Informationen & Interview, in: <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/content-marketing-definitionuebersichtinformationen-interview/> (Zugriff am 12.05.2015).

BRITO, Michael (2013): Your Content Strategy. Defining Paid, Owned and Earned Media, in: <http://www.business2community.com/content-marketing/your-content-strategy-defining-paid-owned-and-earned-media-0533660> (Zugriff am 12.05.2015).

Content-Marketing-Institute (Hrsg.) (2013): The History of Content Marketing [Infographic]. Corporate Storytelling is Not New, in: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/> (Zugriff am 27.05.2015).

EDWARDS, Andrea (2011): Appetite for Content, in: <http://communicatingasiapacific.com/2011/09/> (Zugriff am 12.05.2015).

[i]-magazine AG (Hrsg.) (o.J.): The Red Bulletin April 2015 - AT, in: <http://www.yumpu.com/de/document/view/37511472/the-red-bulletin-april-2015-at> (Zugriff am 12.05.2015).

KARLA, Manpreet (2014): Rival IQ Blog. Marketing Superhero Tips to Help You Conquer the Digital Universe, Darstellung der Verfasserin, in Anlehnung an genannte Quelle, in: <https://www.rivaliq.com/wp-content/uploads/2014/11/bigstock-Word-Cloud-Content-Marketing-67886389.jpg> (Zugriff am 02.06.2015).

Red Bull GmbH (Hrsg.) (o.J.): Red Bull-Events (weltweit), in: <http://www.redbull.com/de/de/browse-all-events#3/16.13/9.49> (Zugriff am 12.05.2015).

Red Bull Air Race GmbH (Hrsg.) (o.J.): Red Bull Stratos-Mission Fotogalerie, in: <http://www.redbullstratos.com/gallery/?mediald=media2134> (Zugriff am 12.05.2015).

Red Bull Media House GmbH (Hrsg.) (o.J.): Offizielle Red Bull Media House-Webseite, in: <http://www.redbullmediahouse.com/> (Zugriff am 12.05.2015).

Statista (Hrsg.) (2013): Umfrage zum Einsatz einer Content Marketing-Strategie in Unternehmen 2013, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/258632/umfrage/einsatz-einer-content-marketing-strategie-in-unternehmen/> (Zugriff am 12.05.2015).

Statista (Hrsg.) (2013): Ergebnisse des 2. Deutschen Sponsoringindex 2013, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273614/umfrage/ergebnisse-des-deutschen-sponsoringindex/> (Zugriff am 12.05.2015).

V Anhang

Anhang 1: Visueller Vergleich des traditionellen Marketings bspw. Werbung mit dem Content Marketing

Anhang 2: Geschichte des Begriffes Content Marketing

Anhang 4: Tag Cloud des Begriffes ‚Content Marketing‘

Anhang 5: Offizielle Webseite der Red Bull GmbH

Anhang 6: YouTube-Kanal ‚Red Bull‘

Anhang 7: Offizielle Facebook-Seite von Red Bull

Anhang 8: Facebook-Seite des Red Bull Stratos-Events

Anhang 9: Facebook-Seite der Red Bull X-Fighters

Anhang 10: Facebook-Seite der Red Bull X-Alps

Anhang 11: Facebook-Seite des The Red Bulletin-Magazins

Anhang 12: Instagram-Seite von Red Bull

Anhang 13: Offizielle Twitter-Seite von Red Bull

Anhang 14: Red Bull bei Pinterest

Anhang 15: Offizielle Red Bull-Seite bei LinkedIn

Anhang 16: The Red Bulletin Magazin aus Österreich

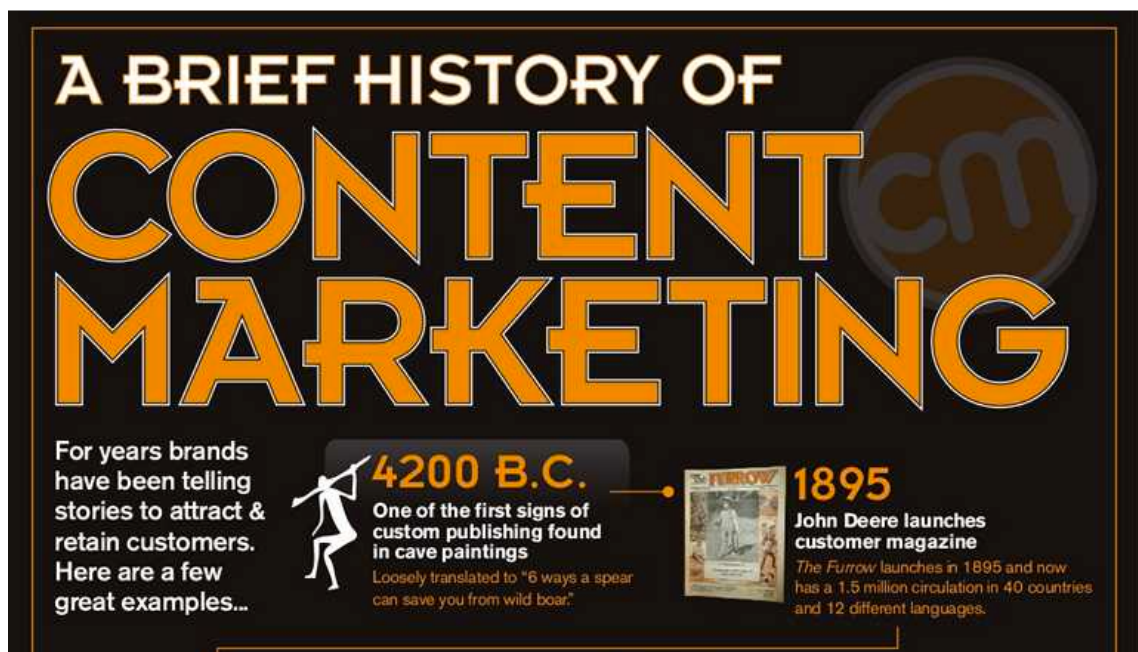
Anhang 17: Globale Verteilung und Anzahl der Red Bull Events

Anhang 1: Visueller Vergleich des traditionellen Marketings bspw. Werbung mit dem Content Marketing



Quelle: Bohmann, Dale (2012): *Content marketing trumps traditional marketing*, <http://www.pipmarketing.com/content-marketing-trumps-traditional-marketing/>, o.S.

Anhang 2: Geschichte des Begriffes Content Marketing

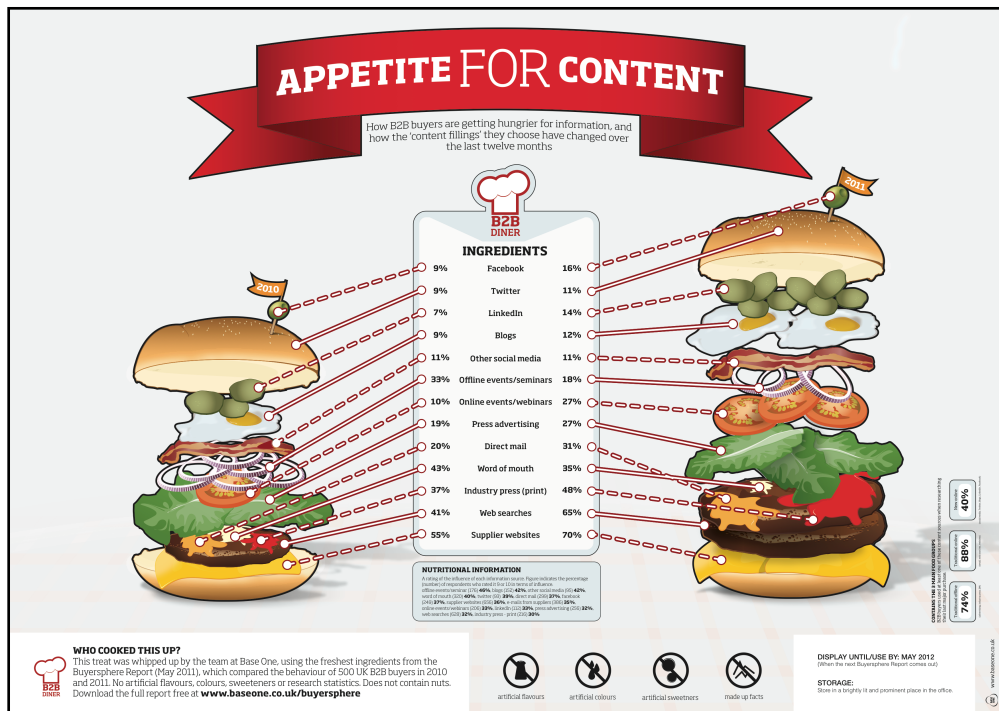




Quelle: Content-Marketing-Institute (Hrsg.) (2013): *The History of Content Marketing*

[Infographic]. Corporate Storytelling is Not New, <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>, o.S.

Anhang 3: Steigende Nutzung des Content Marketings 2010/2011 inklusive des Wandels der Maßnahmen



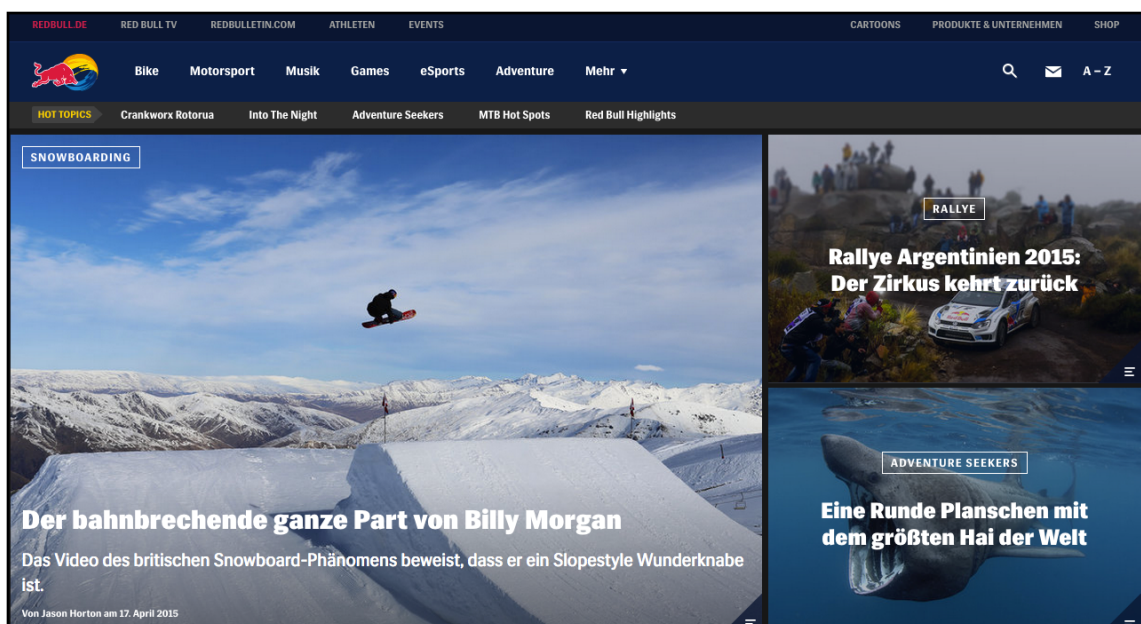
Quelle: Edwards, Andrea (2011): *Appetite for Content*, <http://communicatingasiapacific.com/2011/09/>, o.S.

Anhang 4: Tag Cloud des Begriffes ‚Content Marketing‘



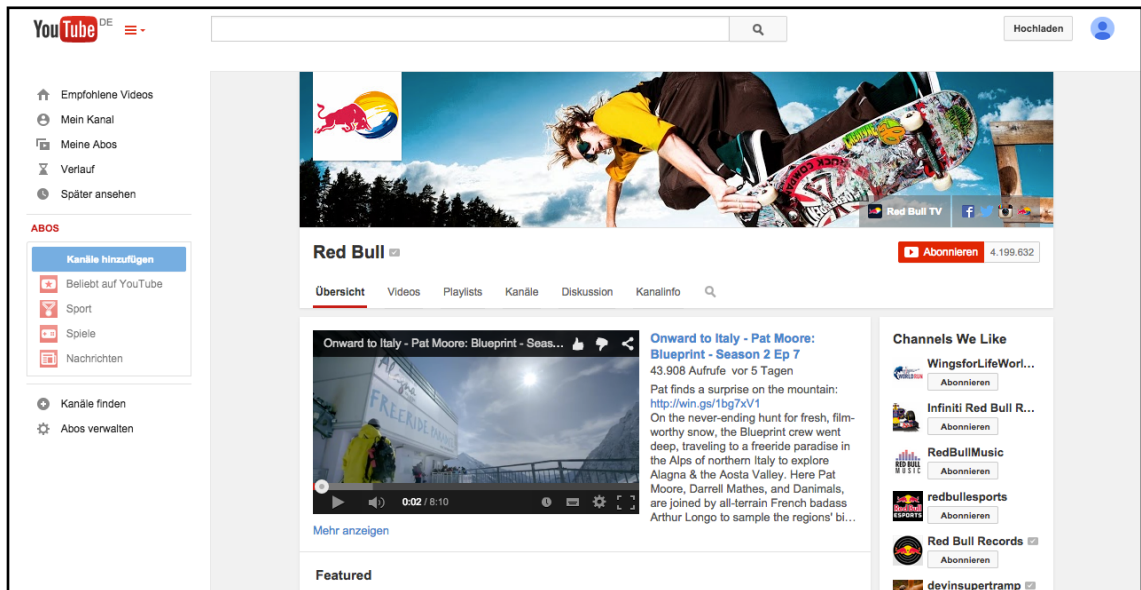
Quelle: Karla, Manpreet (2014): *Rival IQ Blog. Marketing Superhero Tips to Help You Conquer the Digital Universe*, <https://www.rivaliq.com/wp-content/uploads/2014/11/bigstock-Word-Cloud-Content-Marketing-67886389.jpg>, o.S.

Anhang 5: Offizielle Webseite der Red Bull GmbH



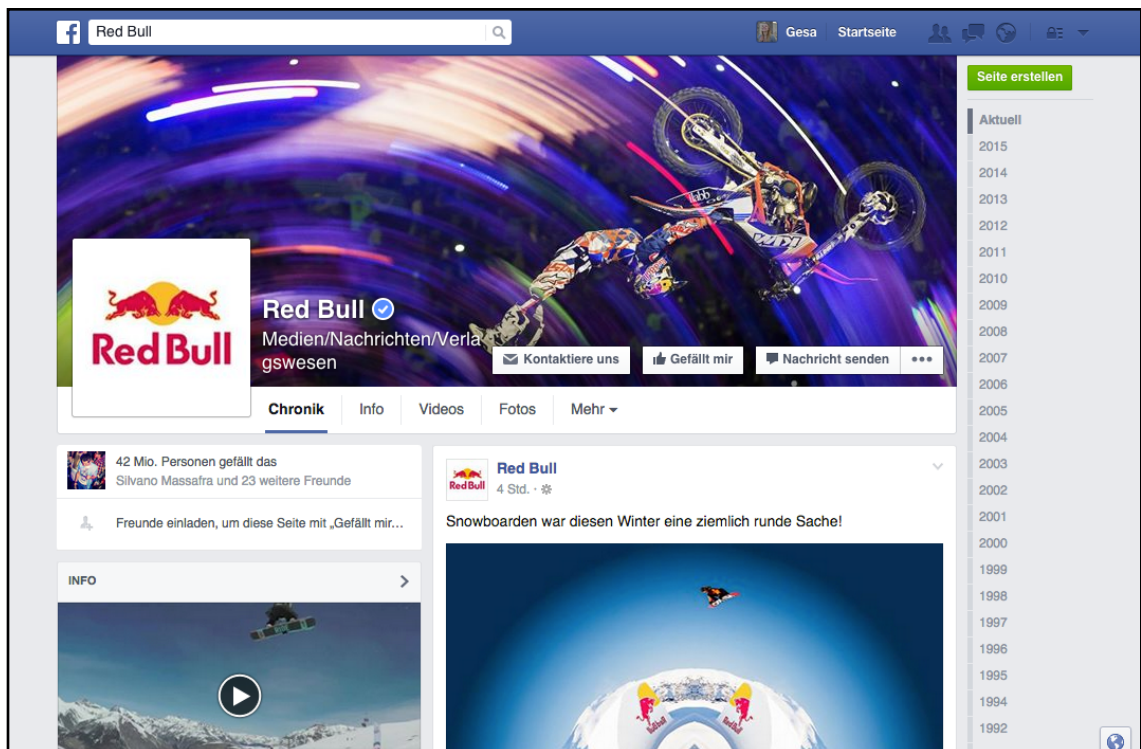
Quelle: Red Bull GmbH (Hrsg.) (o.J.): *Offizielle Red Bull-Webseite*, <http://www.redbull.com/de/de>, o.S.

Anhang 6: YouTube-Kanal ‚Red Bull‘



Quelle: YouTube LLC (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull YouTube-Kanal*, <https://www.youtube.com/user/redbull>, o.S.

Anhang 7: Offizielle Facebook-Seite von Red Bull



Quelle: Facebook Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull-Facebook-Seite*, www.facebook.com/redbull, o.S.

Anhang 8: Facebook-Seite des Red Bull Stratos-Events



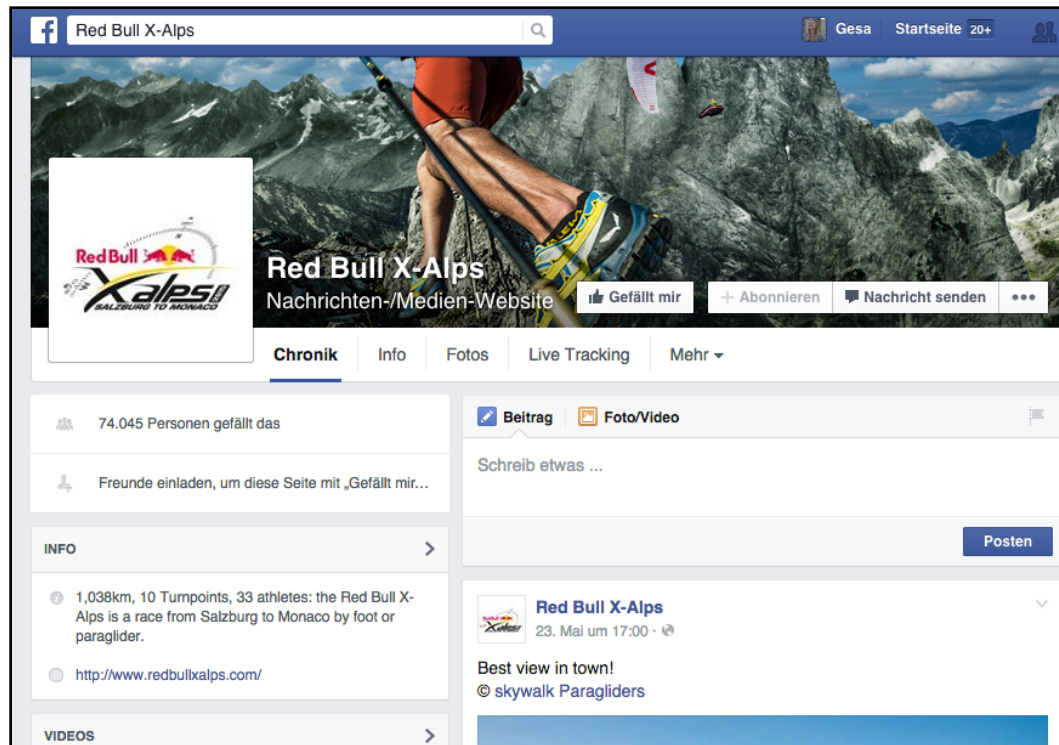
Quelle: Facebook Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull-Facebook-Seite*, www.facebook.com/redbull, o.S.

Anhang 9: Facebook-Seite der Red Bull X-Fighters



Quelle: Facebook Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull X-Fighters—Facebook-Seite*, <https://www.facebook.com/RedBullXfighters?fref=ts>, o.S.

Anhang 10: Facebook-Seite der Red Bull X-Alps



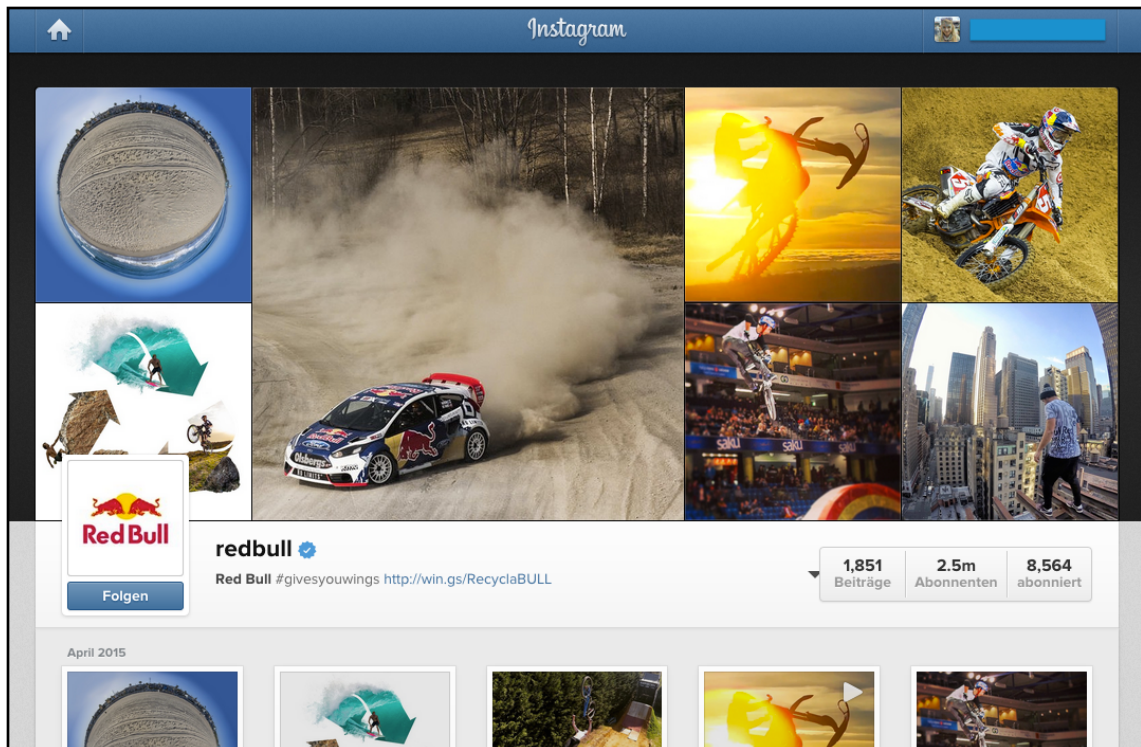
Quelle: Facebook Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull X-Alps—Facebook-Seite*, <https://www.facebook.com/redbullxalps>, o.S.

Anhang 11: Facebook-Seite des The Red Bulletin-Magazins



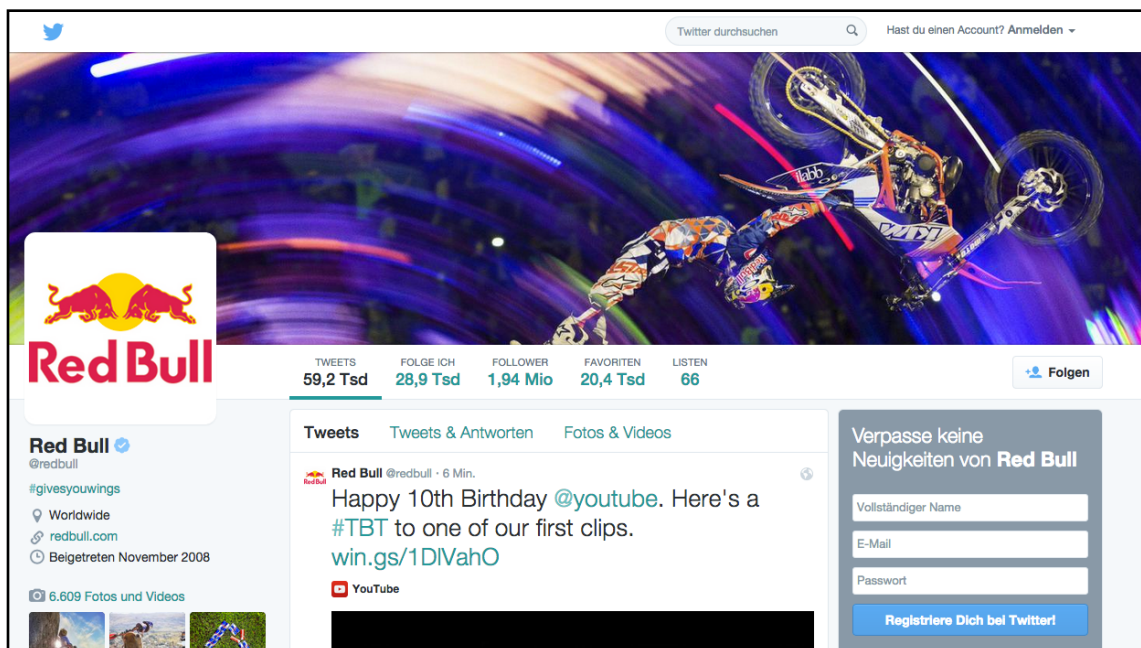
Quelle: Facebook Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bulletin—Facebook-Seite*, <https://www.facebook.com/redbulletin>, o.S.

Anhang 12: Instagram-Seite von Red Bull



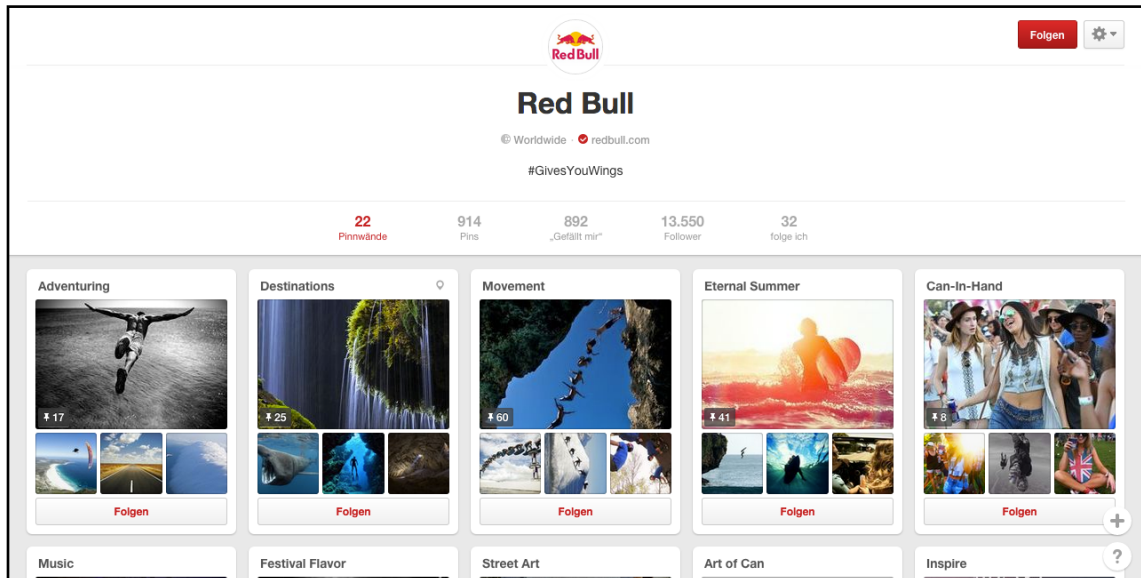
Quelle: Facebook Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull-Instagram-Seite*, <https://instagram.com/redbull>, o.S.

Anhang 13: Offizielle Twitter-Seite von Red Bull



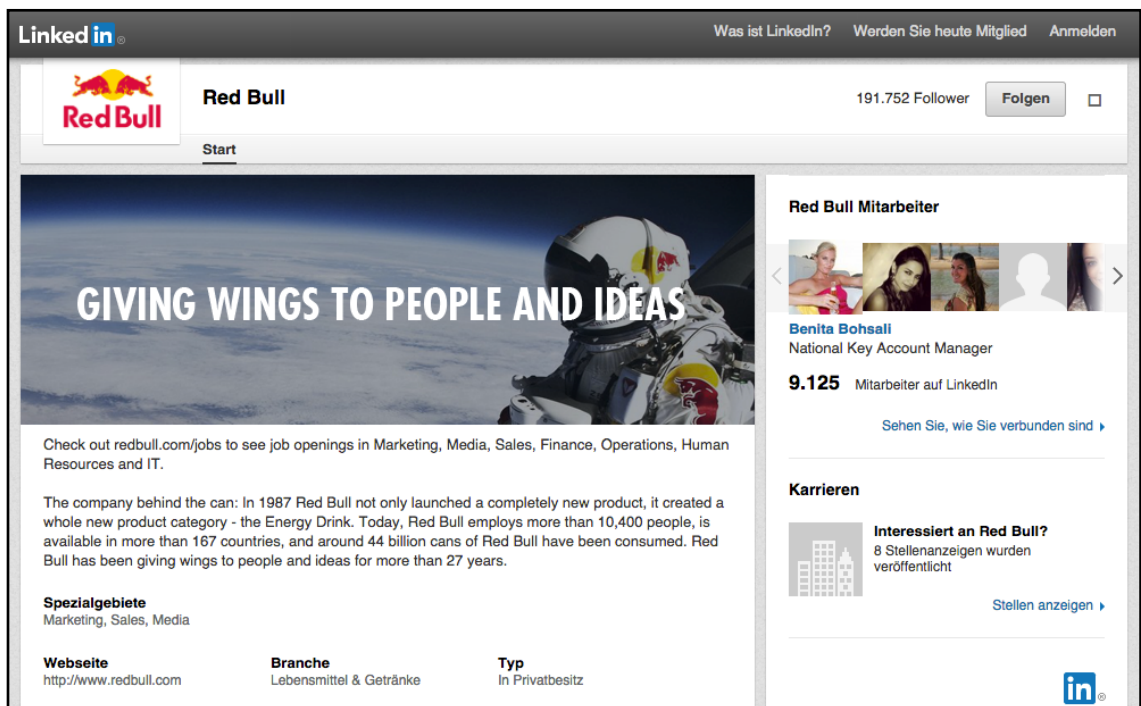
Quelle: Twitter Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull-Twitter-Seite*, <https://twitter.com/redbull>, o.S.

Anhang 14: Red Bull bei Pinterest



Quelle: Pinterest Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull-Pinterest-Seite*, <https://www.pinterest.com/redbull/>, o.S.

Anhang 15: Offizielle Red Bull-Seite bei LinkedIn



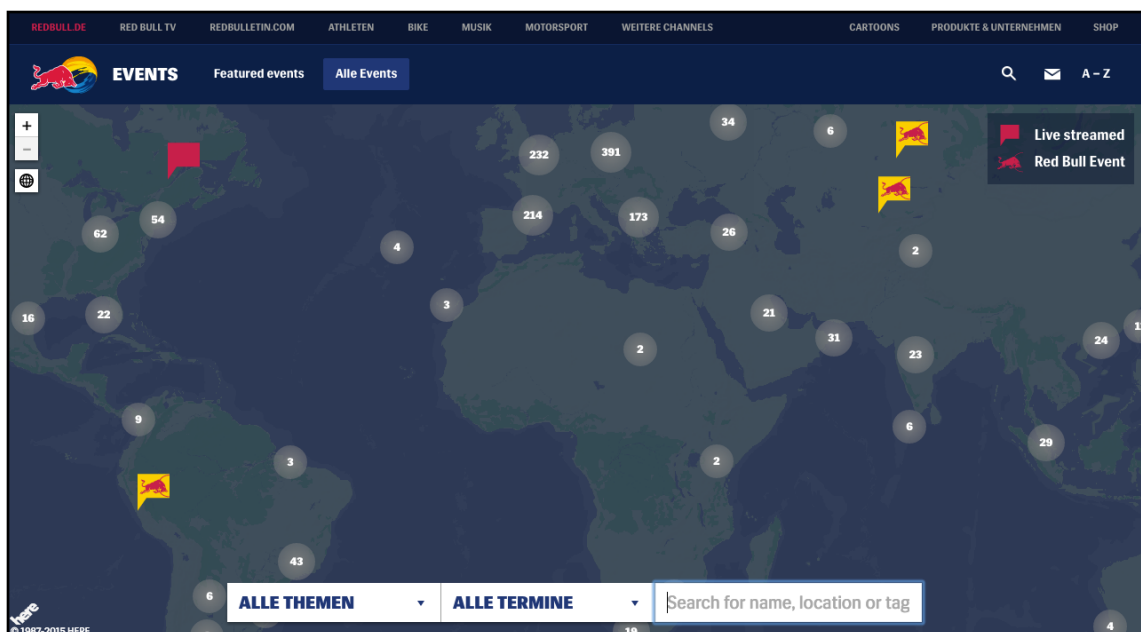
Quelle: LinkedIn Inc. (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull-LinkedIn-Seite*, <https://de.linkedin.com/company/red-bull>, o.S.

Anhang 16: The Red Bulletin Magazin aus Österreich



Quelle: [i]-magazine AG (Hrsg.) (o.J.): *The Red Bulletin April 2015 - AT*, <http://www.yumpu.com/de/document/view/37511472/the-red-bulletin-april-2015-at>, o.S.

Anhang 17: Globale Verteilung und Anzahl der Red Bull Events



Quelle: Red Bull GmbH (Hrsg.) (o.J.): *Red Bull-Events (weltweit)*, <http://www.redbull.com/de/de/browse-all-events#3/16.13/9.49>, o.S.

VI **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname
